



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL MARKETING EXPERIMENTAL
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y
PEQUEÑA EMPRESA: CASO BOTICA “ORO VERDE” EN
LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ROJAS CACHA, MARIA ANGELICA

ORCID: 0000-0002-7302-8624

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0178-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **15:00** horas del día **25 de Junio del 2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING EXPERIMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO BOTICA "ORO VERDE" EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**

Presentada Por :
(1211181019) **ROJAS CACHA MARIA ANGELICA**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciada en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING EXPERIMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO BOTICA "ORO VERDE" EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021 Del (de la) estudiante ROJAS CACHA MARIA ANGELICA, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 11% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 16 de Noviembre del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

JURADO

Limo Vásquez, Miguel Angel
ORCID: 0000-0002-7575-3571

Presidente

Zenozain Cordero, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-6079-2319

Miembro

Llenque Tume, Santos Felipe
ORCID: 0000-0001-9140-3451

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la vida y ayudarme a seguir con mi carrera profesional.

Dedico a mi madre, mis hermanos y amigas siempre estuvieron ahí, para apoyarme, brindándome consejos y valores para motivarme y lograr mis metas de concluir con mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios, por amarme, protegerme y ayudarme, por darme fuerzas, para culminar este trabajo de investigación.

Por otro lado, agradezco a mi familia por su apoyo y comprensión. A mi Madre por su amor y ayuda que me brinda para realizar esta investigación.

Finalmente doy gracias a las docentes de la universidad ULADECH por su apoyo, brindándome sus conocimientos y orientaciones estoy muy agradecida con cada uno de ellos, Dios los guarde siempre.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA	I
JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL	V
LISTA DE TABLAS	VII
LISTA DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas	13
2.3 Hipótesis.....	30
III. METODOLOGÍA	31
3.1. Nivel, tipo y diseño de la investigación	31
3.2. Población y muestra	31
3.3. Variables. Definición y operacionalización.....	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	34
3.5. Métodos de análisis de datos	34
3.5. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS.....	37
4.1. Resultados	37
4.2. Discusión.....	51

V. CONCLUSIONES	71
VI. RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS	78
Anexo 01. Matriz de Consistencia	78
Anexo 02. Instrumento de recolección de información.....	80
Anexo 03. Validez del instrumento.....	82
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento.....	85
Anexo 05. Formato de consentimiento informado.....	86
Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información.....	89
Anexo 07. Evidencia de ejecución (declaración jurada, base de datos)	90

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Los colores de la botica.....	37
Tabla 2. Apariencia de la forma del ambiente de la botica	38
Tabla 3. Influye su estado de ánimo para comprar en la botica	39
Tabla 4. Despierta emociones los productos de la botica	40
Tabla 5. Los productos colaboran con el medio Ambiente	41
Tabla 6. Crea valores los productos que ofrece la botica.....	42
Tabla 7. Los productos de la botica generan compromiso.....	43
Tabla 8. Los productos mejoran el estilo de vida.....	44
Tabla 9. Experiencias positivas en el momento que acude a la botica	45
Tabla 10. Los productos de la botica despiertan acciones positivas	46
Tabla 11. Se sienten satisfecho con los productos	47
Tabla 12. Los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad ..	48
Tabla 13. Propuesta de mejora del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Los colores de la botica.....	37
Figura 2. Apariencia de la forma del ambiente de la botica	38
Figura 3. Influye su estado de ánimo para comprar en la botica	39
Figura 4. Despierta emociones los productos de la botica.....	40
Figura 5. Los productos colaboran con el medio Ambiente	41
Figura 6. Crea valores los productos que ofrece la botica	42
Figura 7. Los productos de la botica generan compromiso	43
Figura 8. Los productos mejoran el estilo de vida	44
Figura 9. Experiencias positivas en el momento que acude a la botica	45
Figura 10. Los productos de la botica despiertan acciones positivas.....	46
Figura 11. Se sienten satisfecho con los productos	47
Figura 12. Los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad .	48

RESUMEN

Se realizó un estudio de investigación que tuvo como objetivo, establecer propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo. Tuvo una población de 96 clientes y una muestra de 77 clientes de la empresa, se utilizó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario con 12 preguntas. Entre los resultados se encontraron que el 43% manifiestan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el estado de ánimo influye en la compra, el 43% confirman están de acuerdo que los productos despiertan emociones, el 53% afirman que están de acuerdo que los productos mejoran el estilo de vida, el 48% reafirma que no están de acuerdo ni en desacuerdo en obtener experiencias positivas, el 53% mencionan que están de acuerdo y se sienten satisfechos con productos recibidos. Se concluye que los clientes están satisfechos con los productos obtenidos, ya que los productos de la botica influyen en los sentimientos despiertan emociones, crea valores para el cuidado del medio ambiente, asimismo los productos mejoran el estilo de vida y generan experiencias en los clientes.

Palabras clave: Botica, clientes, gestión de calidad y marketing experimental.

ABSTRACT

A research study was carried out with the objective of establishing proposals to improve the relevant factors of experimental marketing for the quality management of micro and small companies: Case of the "Oro Verde" apothecary in the city of Huaraz, 2021. The research It was a non-experimental-cross-sectional-descriptive. It had a population of 96 clients and a sample of 77 clients of the company, the survey technique was used and the questionnaire with 12 questions as an instrument. Among the results, it was found that 43% state that they neither agree nor disagree that the state of mind influences the purchase, 43% confirm that they agree that the products arouse emotions, 53% affirm that they agree that the products improve the lifestyle, 48% reaffirm that they neither agree nor disagree in obtaining positive experiences, 53% mention that they agree and feel satisfied with the products received. It is concluded that customers are satisfied with the products obtained, since the apothecary products influence feelings, awaken emotions, create values for the care of the environment, likewise the products improve lifestyle and generate experiences in customers.

Keywords: Drugstore, customers, quality management and experiential marketing.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a) Caracterización del problema

En la actualidad las empresas anhelan obtener un mayor grado de experiencias positivas del cliente para asegurar la rentabilidad y el crecimiento, los clientes de hoy exigen un producto y servicio de calidad, por ello es importante que la empresa gestione con calidad para cumplir con sus objetivos. (Rivas, 2022).

En España existe algunos inconvenientes en las farmacias ya que los clientes están inconformes porque obtienen experiencias negativas referente a los productos, ello relata que no están considerando las experiencias de los clientes, igualmente los productos obtenidos no están pasando por un proceso de gestión de calidad, lo cual es un problema para los clientes, ya que no están adquiriendo productos de calidad, asimismo las empresas no están implementando el marketing experimental como un medio emocional, por ende, las experiencias obtenidas de los productos y servicios son negativas, así también se encontró problemas relacionados con las experiencias de la psicología y sociología, en el que clientes no están obteniendo experiencias únicas, por ello es importante que los clientes obtengan experiencias únicas, por tanto el marketing experimental está orientado al futuro en ofrecer experiencias inolvidables así también ayuda a las MYPES a crear experiencias para llegar al cliente de manera creativa y memorable, con fin de lograr vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas, es importante mencionar que el marketing experimental está basado en las vivencias, percepciones y emociones (Ordoñez y Prieto 2019).

Así mismo, en Chile se identificó problemas dentro de las boticas los productos son de baja calidad ello indica que no están cumpliendo con las normas de gestión de calidad puesto que los clientes estén insatisfechos, esto ocasiona pérdida de productividad, baja satisfacción de clientes y pérdida de clientes, así mismo el empresario no se enfocando en las emociones de los clientes, ya que no está creando un vínculo emocional entre la empresa y los consumidores, porque no está ofreciendo productos de calidad según las necesidades de los consumidores, ello crea un problema porque no están considerando los aspectos importantes del marketing experimental que a través de las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones se debería obtener la mejor experiencia (Galdames, 2019).

En el Ecuador se ha identificado problemas respecto al marketing experimental que los clientes de las boticas obtuvieron malas experiencias de los productos y también en la gestión de calidad brindados por los establecimientos, los empresarios no están implementan el marketing experimental ante las dificultades que existe dentro de la empresa, Además, las organizaciones cuentan con problemas relacionadas la satisfacción del cliente , ya que los clientes exigen un servicio de calidad para cual se enfocan en lograr experiencias positivas a través del marketing experimental orientándose a la detección y gestión de experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor y la manera de brindar la mejor atención al cliente (Villacis et.al, 2022).

En el Perú las empresas del rubro de las boticas tienen algunos inconvenientes respecto al marketing experiencial basado en experiencias, puesto que los consumidores no obtienen buenas experiencias y no se sienten identificados con los productos, esto genera clientes insatisfecho que vayan contando sus malas experiencias y se genera una mala publicidad, por lo que el empresario debe implementar de manera correcta el marketing experimental que es la mejor forma de conseguir o crear un vínculo emocional con el cliente, ya que es primordial para sobrevivir de la competencia del mercado actual, por lo que se debe considerar la percepción de los clientes, a través de las sensaciones que genera vivir la experiencia de utilizar los productos, de tal manera que los sentidos cumplen un rol en la creación de las experiencias, donde la decisión de compra es un acto emocional (Panta, 2020).

Amanca (2021) indica que existe inconvenientes en obtener experiencias positivas de los productos comprados en las boticas en la ciudad de lima, puesto que los clientes no están satisfechos con los productos recibidos, ya que estos establecimientos no toman en cuenta algunos aspectos del marketing experimental, puesto que no están capacitados para vincular los productos a través de las expectativas y emociones de los clientes.

Urbano (2021) refiere que en la actualidad en la ciudad de Huaraz las MYPES, conformadas por el rubro de boticas cuentan con problemas relacionados con la gestión de calidad en su empresa por que se observa que los productos que ofrecen no son de calidad, ello indica que los gerentes no cuentan con la implementación de las mejoras correctivas, y los procesos de control no están siendo controladas como debe de ser, esto hace que no se logre la calidad de los productos y cree contenidos negativos para los clientes. Así mismo

existe el problema respecto al marketing experiencial donde los clientes adquieren mala experiencia al comprar en las boticas.

Sordo (2020) indica que se presentan problemas en los clientes, ya que están insatisfechos con la atención recibida por parte de las boticas en Huaraz, ya que no toman en cuenta las emociones y las experiencias que obtienen dichos clientes y no comprenden las sensaciones que tiene cada cliente, puesto que no están estimulando los sentidos en las personas, ello indica que los clientes están obteniendo experiencias negativas y las vivencias de estilo de vida no son consideradas, ya que no agregan valores nuevos a sus productos, esto revela que no tienen en cuenta los pensamientos de los usuarios y no están implementado el marketing experimental.

Para la presente investigación se refiere al marketing experimental relacionada con la gestión de calidad en la Botica Oro Verde, los problemas que presenta la botica de estudio es la falta de estrategias de marketing experimental para la presentación de los productos, clientes insatisfechos y existe inconvenientes respecto a la gestión de calidad, por ello le hace falta la implementación del marketing experimental para conocer las experiencias y tener un vínculo emocional con los clientes y cumplir con las expectativas de los clientes, ya que ayudará que tomen en cuenta las expectativas de los clientes y cumplir con lo que el cliente espera recibir al momento de realizar dicha compra, el 87 % de los especialistas mencionan que las empresas deben invertir en este tipo de marketing para conectarse con cada uno de los clientes, así mismo el establecimiento debe generar mensajes directos a los clientes con el cual se construye un puente emocional con las personas que compran en la botica, porque el marketing experiencial activa el suceso digno de los clientes para recordarse de los beneficios del producto (Vidal, 2020). Se hace necesario plantear una propuesta de mejora para mejorar la calidad de los productos y servicios

b) Enunciado del problema

¿Cuál es la propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: ¿Caso botica “¿Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021?

Objetivos de la investigación

5.2.1. Objetivo general

Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021

Objetivos específicos

1. Determinar las características de la percepción como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021
2. Describir las características del sentimiento como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021
3. Detallar las características del pensamiento como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021
4. Describir las características de la acción como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021
5. Definir las características de la relación como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021
6. Elaboración de la propuesta de mejora los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021

Justificación de la investigación

La investigación se justifica teóricamente porque conto con bibliográficas necesarias y confiables sobre el marketing experimental y la gestión de calidad, lo que permitió realizar el trabajo de investigación. La importancia de la explicación teórica de esta investigación servirá como guía para posteriores investigaciones relacionadas al tema.

Justificación practica en la esta investigación se justifica porque describirá el beneficio que obtendrá la empresa de estudio botica Oro Verde al dar a conocer que el

marketing experimental es un factor importante por este medio de ello se logrará la satisfacción del cliente.

En lo metodológico, se justifica por qué se planteará propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing experimental y se establecerá la importancia que tiene dentro de la empresa, ya que la empresa tiene la necesidad de conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, por ello el estudio servirá para el desarrollo de las propuestas de mejora y que la empresa comprendan que el marketing experimental ayuda a conocer a los clientes y mejorar la relación con ellos a través de las experiencias y las emociones. Asimismo, esta investigación servirá como base para que se puedan incorporar los resultados de la investigación, para optimizar la gestión en la empresa, así también servirá para continuar, contribuir y realizar posteriores investigaciones relacionadas con la gestión de calidad y el marketing experimental en las micro y pequeñas empresas del rubro boticas en la ciudad de Huaraz.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ponce (2021) en su tesis *Estrategias de marketing para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo general, diseñar estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la Primicia en la ciudad de Guayaquil. La Metodología utilizada en la investigación fue un enfoque mixto basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo de tipo no experimental una población que estuvo conformada por 8000 y una muestra de 367 personas. Las técnicas de recolección fue la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario con 9 preguntas. Los resultados encontrados fueron: el 72,4% de los clientes son permanentes de farmacias, 50% visita la farmacia cada mes, el 33,3% prefieren medicamentos genéricos, 38,9% indica que si encuentra lo solicitado cada vez que visita farmacia, el 53,6% indica que la calidad de atención en farmacias es excelente, el 53,6% indica que la forma de compra en farmacia es personal, el 43,6% indica que el medio digital que utilizan con mayor frecuencia es la plataforma WhatsApp, el 94,5% indican que sí les gustaría recibir información de descuentos y promociones de productos a través de los medios digitales, el 94,5% indica que si recomendaría a sus amistades visitar farmacia. La investigación concluye que uno de los motivos por los cuales los clientes frecuentan la empresa se debe a los precios bajos en relación a la competencia, lo que permite adquirir más productos en esta, lo manifestado por los encuestados sobre la atención al cliente en la farmacia expresan que es muy buena y ágil, además el despacho de los productos es oportuno.

Cerda y Giner (2019) en su tesis *Marketing sensorial en el punto de venta caso aplicado a una empresa en la ciudad de España*, tuvo como objetivo general, identificar que estrategias de marketing sensorial son utilizadas en los puntos de venta de Sephora. La Metodología utilizada en la investigación fue de tipo cualitativo nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, la población y la muestra estuvo compuesta por 50 clientes. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario con 8 preguntas. Los resultados encontrados fueron: el 92% de los encuestados han sido mujeres, el 90% contesta que les parece adecuada el aspecto físico de la tienda, el 52% contestó que les causó alegría y ánimo la iluminación de la

tienda, el 50% niega haber percibido algún olor en la tienda, el 52% prueba los productos que le gustan, el 84% indica que la música les produce sentimientos positivos y favorables, el 90% indica que les parece adecuado la iluminación de la tienda, el 54% entran a la tienda solo cuando necesitan comprar algo. La investigación concluye en que las estrategias sensoriales desarrolladas en el punto de venta sean efectivas, tiene que existir una coherencia entre los estímulos de los diferentes sentidos y estos ser congruentes con la personalidad de la marca, si no se puede provocar un efecto contrario.

Loor (2018) en su tesis *El uso del Merchandising visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la farmacia sana sana en la ciudadela sauces 8 de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo general, analizar el uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Saucos 8 de la ciudad de Guayaquil. La Metodología fue descriptiva y cuantitativa y tuvo una población de 8,577 clientes y una muestra de 77 clientes. Las técnicas de recolección fueron la encuesta y como instrumento un cuestionario con 13 preguntas. Los resultados encontrados fueron: el 49% entre 2 a 3 veces por mes se acercan las personas a comprar a la farmacia, el 38% tienen como prioridad para escoger su farmacia donde realizar sus compras es la ubicación, el 34% creen que la entrada de la Farmacia es ni amplia ni incomoda y el 45% creen que la iluminación de la farmacia es buena, el 56% les incentiva comprar un producto que no tiene planeado comprar por el precio del producto, el 71% les parece correcto la ubicación de los productos, el 42% las personas creen que la decoración de la farmacia es regular, el 27% creen que el diseño de las vitrinas es lo mismo de siempre, el 73% al momento de escuchar la Farmacia Sana Sana se le viene a la mente la imagen de la rana, el 82% les gustaría un cambio de colores de luces de la farmacia de luces amarillas a luces blancas para mejorar la claridad de la Farmacia, el 43% compran con mayor frecuencia los productos de marcas reconocidas, el 56% tienen como criterio que las vitrinas de la farmacia son buenas, el 42% les gustaría recibir ofertas y promociones de la Farmacia por medio de revistas. La investigación concluye que la Farmacia Sana Sana, necesita implementar estrategias publicitarias como es el Merchandising visual, para contrarrestar aspectos negativos y fortalecer su imagen interna y externa de manera que resulten atractivas para el cliente al lograr captar su interés y la implementación de luces blancas en una farmacia es de mayor importancia al momento

de la composición y el espacio, hay que tener en cuenta estos tips y no como un último aspecto, de tal forma, siendo este un factor importante a mejorar del establecimiento.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Huerta y De paz (2021) en su tesis *Percepción de la calidad para la fidelización de los clientes de la botica inkafarma en épocas de covid-19 en el distrito de comas-2020*, tuvo como objetivo general evaluar la calidad de servicio y su influencia en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas. La Metodología fue descriptivo no experimental, transversal, estuvo compuesto por una población de 8,000 clientes una muestra de 367 clientes, a quienes fue aplicado la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 14 preguntas. Los resultados encontrados fueron: el 50% de los clientes mencionan estar de acuerdo con la percepción de la calidad para la fidelización de los clientes en cuanto a la tangibilidad orientada con los letreros y carteles, el 50,3% están de acuerdo en cuanto a la tangibilidad según los ambientes se encuentran limpios y los mobiliarios son cómodos, el 52,2% están de acuerdo con la atención que brinda sin diferencia de personas, 52,2% están de acuerdo con la atención brindada por orden de llegada, el 55% están totalmente de acuerdo la atención brindada por el horario programado, 55% están totalmente de acuerdo con la fiabilidad para el mecanismo para la atención de quejas, 50% están de acuerdo con los servicios que ofrecen, el 51,4% están de acuerdo con los medicamentos e insumos completos, el 50,3% están totalmente de acuerdo a seguridad cuando se otorga respeto a la privacidad durante la atención, 51.4% están totalmente de acuerdo que el profesional le inspira confianza, el 50,3% está de acuerdo al aplicarse trato amable, respeto y paciencia del profesional farmacéutico, el 50,8% están de acuerdo en cuanto a la personalización, según la amabilidad como una cualidad que observa al momento que compra sus medicamentos, el 53,9% de los clientes están de acuerdo con la satisfacción, cuando se compra los medicamentos por el buen trato que recibe. La investigación concluye que la calidad de servicio influye en la fidelidad de los clientes que acuden a la Botica Inkafarma en épocas de COVID-19 en el distrito de Comas 2020, al estar de acuerdo con los servicios que ofrecen.

Tafur (2020) en su tesis *La gestión de calidad y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa de la Botica la Luz tingo maría – Huánuco, 2020*, tuvo como objetivo general determinar de qué manera se relaciona la gestión de calidad con la

fidelización del cliente en la empresa de la Botica la Luz Tingo María – Huánuco. La Metodología fue de nivel correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental con una población estuvo conformada por 335 y la muestra fue 56 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento es el cuestionario con 11 preguntas. Los resultados encontrados fueron: el 50% de los clientes el personal si está involucrado en la toma de decisiones, el 82% si recibe la atención el personal demuestra amabilidad, el 71% si observa que la Botica la Luz cumple sus objetivos de calidad en sus productos, el 73% mencionan que si sus dudas fueron eficazmente resueltas por el personal de atención, el 57% si está conforme con el servicio brindado en la Botica la Luz, el 84% si está de acuerdo con los precios establecidos de la "Botica la Luz, el 77% si está de acuerdo que el personal de la Botica la Luz inspira confianza y seguridad en la información que transmiten, el 66% si está de acuerdo que la atención recibida en la Botica la Luz ha superado sus expectativas, el 68% si está de acuerdo que la Botica la Luz cumple las necesidades que busca, el 88% si está de acuerdo que los colaboradores cuentan con participación activa y voluntaria en la Botica la Luz, el 91% si está de acuerdo que le gustaría que la Botica la Luz ofrece ofertas y descuentos constantemente. La investigación concluye que la mayor parte de clientes se consideran leales a la botica, además se encuentran satisfechos con el servicio y los productos que se les brinda, debido a ello la consideran como una de las mejores, pero carecen de ofertas y promociones, resultados que permitieron establecer en la mejora continua, es decir, no tienen acciones correctivas para las deficiencias que presenta la empresa.

Goicochea y Machuca (2019) en su tesis *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas, 2018*, tuvo como objetivo general determinar la influencia que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas. La Metodología utilizada en la investigación fue de tipo cuantitativo de nivel explicativo - causal y el diseño es no experimental – transversal, la población fue de 300 clientes y muestra 168 clientes se aplicó un cuestionario tipo Likert con 07 preguntas. Los resultados encontrados fueron: el 50% de los encuestados está de acuerdo respecto al compromiso, el 50% de los encuestados está de acuerdo y cumplen las expectativas, performance y equidad respecto a la satisfacción, el 50% están de acuerdo que recompran, el 50% están de totalmente de acuerdo en la necesidad del vínculo, contratación y ofertas, el 50% están

totalmente de acuerdo, en la dimensión lealtad como comportamiento de los clientes, el 50% están totalmente de acuerdo, el 50% están totalmente de acuerdo en los criterios de proceso y calidad, el 50% están de acuerdo en integridad y benevolencia. La investigación concluye que es necesario enfatizar en estrategias modernas de marketing relacional que aseguran a largo plazo la fidelización de nuestros consumidores, generando rentabilidad permanente y sostenible en el tiempo, esto permitirá también que los clientes se sientan más identificados y comprometidos con su Botica por el valor agregado que se está otorgando en cada compra o recompra que efectúen.

2.1.3. Antecedentes Locales o regionales

Amanca (2021) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de clientes de la bodega Ancash*. Tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la bodega Ancash. La Metodología utilizada en la investigación fue cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal; la población fue infinita y una muestra de 384 clientes. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario con 11 preguntas. Los resultados encontrados fueron: el 39,3% de los encuestados señalan que están de acuerdo que la bodega muestra seguridad ante sus clientes por medio de la garantía de sus productos, el 35,2% de los encuestados señalan que están de acuerdo que la bodega tiene compromiso moral ya que se presenta como un establecimiento justo y honrado, el 39,6% están de acuerdo que la bodega cumple con las expectativas del cliente de acuerdo a las necesidades del cliente, el 36,5% de los encuestados señalan que están de acuerdo que la bodega cuenta con buena calidad de servicio durante el desarrollo de su compra, el 38,3% señalan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la bodega establece un buen valor de experiencia en sus clientes a través del reconocimiento del buen trato y comportamiento, el 38,5% de los encuestados señalan que están de acuerdo que la bodega presenta atractivas acciones comerciales con la intención de comprar en su establecimiento, el 44,8% de los encuestados señalan que están de acuerdo que la gestión de las quejas son atendidas correctamente para dar solución al problema, el 37,8% de los encuestados señalan que están de acuerdo que la bodega desarrolla cuestionarios de satisfacción para escuchar las opiniones del cliente, el 38,0% de los encuestados señalan que están de acuerdo que la bodega logra transmitir productividad de sus colaboradores en la forma dinámica de atender a sus clientes, el 43,2% de los encuestados señalan que están de

acuerdo que los medios sociales son necesarios para expresar eficientemente las actividades de la bodega, el 41,7% de los encuestados señalan que están de acuerdo que la percepción del cliente hacia la bodega se determina por la observación en el proceso de compra. La investigación concluye que el marketing relacional se relaciona estadísticamente con la fidelización de clientes de la bodega Ancash

Baca (2020) en su tesis *Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro Día y Noche, Chimbote-2020*, tuvo como objetivo general determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche en la ciudad de Chimbote, 2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo, la población estuvo conformado por 12,408 clientes y la muestra fue de 373 clientes. La técnica fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario con 12 preguntas. Los resultados encontrados fueron: el 75,3% de los encuestados lo motiva la calidad al comprar un medicamento, según el lugar de preferencia, el 51,5% acude preferentemente a la farmacia, el 60,6% considera que la motivación principal para acudir a la farmacia es la atención de calidad, el 74,5% calificó como buena la atención y el servicio recibido, en cuanto a la apreciación de la dispensación del medicamento; el 60,3% consideró que la satisfacción del requerimiento de los medicamentos es regular, el 98,9% reconoce la marca Farmahorro y Día y Noche, el 50,4% tiene posicionada en su mente a la marca Inkafarma, el 68,9% está satisfecho con la experiencia con la marca Farmahorro y Día y Noche, el 73,7% estuvo de acuerdo con el servicio de atención, el 23,6% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo; según la cobertura de las necesidades del cliente, el 70% estuvo de acuerdo; en relación a los precios según la perspectiva de los clientes, el 74,5% calificó como buena la atención y el servicio recibido, en cuanto a la apreciación de la dispensación del medicamento, el 94,4% está de acuerdo con el fácil acceso al establecimiento farmacéutico. La investigación concluye se determinaron las estrategias de marketing idóneas mediante el estudio de las dos variables conjuntamente con sus dimensiones, lo cual nos permitirán estructurar la mejora en cada uno de los aspectos deficientes detectados para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día noche.

Vidal (2020) en su tesis *Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación y fidelización de Mi Farma-Huaraz, 2020*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio respecto al manual de buenas

prácticas en dispensación y la fidelización de Mi Farma – Huaraz. La metodología utilizada en la investigación fue cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal y de alcance correlacional; la población estuvo conformado por 1,167 clientes y una muestra de 290 clientes. La técnica fueron la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario con 07 preguntas. Los resultados encontrados fueron: el 51% indica que el nivel de la calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensación de Mi Farma, es regular; el 66% detalla que el nivel de la fidelización de los usuarios de Mi Farma, es regular; el 58% detalla el nivel de las dimensiones de la fidelización, es regular, el 57% detalla la personalización mantiene nivel regular, el 50% consideran que el nivel de satisfacción es regular, el 45% considera que la fidelidad mantiene un nivel regular, el 54% considera que la habitualidad presenta un nivel bueno. La investigación concluye que la existencia de una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la fidelización, así como comprobación de la hipótesis de investigación que manifiesta la existencia de una relación significativa entre las variables y que el servicio de dispensación otorgado por Mi Farma mantiene dificultades sobre la correcta implementación del manual, así como una percepción de atención con deficiencias por parte de la mayoría de sus usuarios.

Jara (2019) en su tesis *Descripción de la experiencia de compra en Market Trujillo, Huaraz- 2018*, tuvo como objetivo general, determinar las características de la experiencia de compra de los clientes del Market Trujillo de la Ciudad Huaraz. La metodología utilizada en la investigación fue cuantitativa, con un diseño no experimental de corte transversal, la población infinita y una muestra de 384 clientes. Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta y como instrumento un cuestionario con 14 preguntas. Los resultados encontrados fueron: el 63,9% en cuanto a la calidad de los productos que ofrece Market Trujillo son muy buenas, el 59,0% están de acuerdo con el servicio que han recibido, el 56,5% están de acuerdo con la ambientación, el 50,4% mencionaron estar de acuerdo que la decoración este de acuerdo a sus necesidades, el 53% mencionaron que los avisos y letreros ubicados brindan información útil, el 56,7% están casi de acuerdo en cuanto a su opinión sobre la ubicación de los productos, el 60,4% de los encuestados están de acuerdo con el diseño interno, el 65,0% están de acuerdo con el trato amable del personal, el 56,1% mencionaron que casi no pasan más tiempo de lo que habían planificado durante su compra en esta sucursal, el 57,8% mencionaron que el personal casi nunca son atentos a sus necesidades, el 50% no saben si gastan más de lo planificado, el

58,2% no saben ni opinan sobre la sensación que les genera al terminar sus compras, el 54,8% se sienten alegres al termina sus compras, el 66,4% se sienten casi satisfechos por las compras. La investigación concluye que el valor de la mercancía como experiencia de compra, refiere en un tercio de la población que el precio es razonable igual que la calidad de los productos, en el tema del diseño interno, casi la mitad manifiestan su disconformidad en que la ambientación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable: *Marketing Experimental*

El marketing experimental también llamado marketing experiencial, vivencial o sensorial según lo defina el autor, el marketing experimental es aquel que ofrece al consumidor la oportunidad de relacionarse con las marcas de los productos y servicios que ofrece la organización, analizando la forma sensorial de los clientes, las experiencias para llegar a una relación con la marca y decidir comprar en una misma empresa, también estudia las experiencias de los consumidores con el objetivo de concienciarles para que compren productos y lograr un posicionamiento de la marca. (Rivera, 2016).

2.2.1.1. La evolución del marketing tradicional al marketing experiencial.

En los años 80 se produjo la incorporación del marketing experiencial en esta etapa se empezó a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento fundamental para determinar el proceso de compra, ya que en el enfoque del marketing tradicional se centraba en las características del servicio y del producto, así nace el marketing experimental donde se toma en consideración a las personas como individuos emocionales interesados en lograr unas experiencias placenteras y agradables durante el consumo de sus compras o el servicio recibido, los consumidores desean una experiencia agradable y única que tendrá un carácter personal dependiendo del sujeto y de la situación del cual éste la recibe, con el objetivo de establecer una conexión especial con el consumidor (Verhelst, 2020).

Según Castro y Cueto (2019) la incorporación de la óptica experiencial en el marketing tiene como objetivo avanzar el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores. El interés de investigar la disciplina del marketing, se hace énfasis en el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores y las experiencias despierta una situación de consumo. El marketing experiencial, es aquel que incide en

aportar valor al cliente a través de las experiencias agradables en diversas situaciones de la compra de un producto en el consumo y el pos consumo, recurriendo en la creación de emociones, sentimientos y pensamientos, que son consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente, porque el núcleo central del marketing experiencial son las experiencias del consumidor.

2.2.1.2 Surgimiento del marketing experimental.

Sabogai y Rojas (2020) menciona que el marketing experimental surge debido a los cambios de hábitos del consumidor, ya que los consumidores se han vuelto más cambiante, porque reaccionan ante las herramientas del marketing tradicional, la segmentación de los mercados hace que las comunicaciones sean menos efectivas, las comunicaciones dirigidas individualmente cobran sentido frente a las acciones tradicionales, de esta forma aparece el marketing experimental como estrategia del futuro debido que se basa en las acciones en la personalización, para ser diferente en el mercado, se necesitan experiencias que provocan emociones para tomar decisiones. El marketing experimental se basa en el cliente y las experiencias que este experimenta durante todo el proceso de la compra. Por ello se gestiona el valor de la oferta del producto partiendo de las emociones que provoca comprar el producto, porque las emociones permiten establecer conexiones entre el consumidor y la marca.

2.2.1.3. Para precisar el marketing experiencial

Sabogai y Rojas (2020)

- El marketing experimental tiene que ofrecer un beneficio al cliente a través de la relación comunicación durante la compra.
- Los consumidores tienen que estar conectados con la marca sintiéndose motivados hacia los consumidores tradicionales, porque la forma de relacionarse ha cambiado.
- Las experiencias de los clientes parten de determinados estímulos como los sentidos, sentimientos y la propia razón.
- El marketing experimental ofrece la posibilidad de conectar al consumidor con determinados estilos de vida, que mantienen e involucran a los consumidores, tiene la posibilidad de establecer conexiones con los consumidores, las sensoriales y emocionales, lograr la experiencia con la marca porque influye en las decisiones de compra.

- El marketing experimental crea que los clientes piensen en categorías de experiencias holísticas, ya que los clientes no solo piensan en productos concretos, sino en los momentos.

2.2.1.4. Factores que han permitido la evolución del marketing experiencial.

Castro y Cueto (2019) indican que la omnipresencia de la tecnología de la información determina para propiciar el contacto y conexión entre la empresa y el cliente, se crea un medio para la creación del valor de las experiencias a entregar al consumidor.

- La supremacía de marca nace del impulso de las tecnologías de la información se dispone información inmediata, siendo las marcas un medio para facilitar experiencias al cliente.
- Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento, se dan las comunicaciones fluidas entre la empresa y el cliente.

2.2.1.5. Características claves del marketing experiencial.

Castro y Cueto (2019) mencionan que el marketing experiencial considera que las experiencias del consumidor, son los resultados de los estímulos provocados por los sentidos, por la mente del consumidor en situaciones que permite generar la organización y la marca con la forma de vida del cliente. Porque las experiencias aportan valores emocionales, cognitivas o sensoriales y valores funcionales del producto.

- Los clientes son individuos racionales y emocionales. Las personas son sujetos que basan sus decisiones en elementos racionales, también se basan en las emociones que despiertan una experiencia de consumo, desde el marketing experiencial se destaca la necesidad de adoptar una visión del cliente como un individuo no solamente racional, sino aquel sujeto que desea recibir estímulos y experiencias de emotividad y creatividad en su relación con la empresa y el producto.
- Examen de la situación de consumo. El marketing experiencial considera que el cliente no solo está evaluando las características de beneficios funcionales del producto, sino que estudia las experiencias que le aporta en función de la situación de consumo en que sea utilizado, estas experiencias vividas durante el consumo son como clave para lograr una mayor satisfacción y lealtad en el cliente.

2.2.1.6. Elementos de la psicología atmosférica.

2.2.1.6.1. Aromas: recuerdos vitales.

Refiere Rivera (2016) que la vista sólo reconoce 200 colores, el olfato distingue hasta 10,000 olores distintos, este es más sensible que cualquier otro de nuestros sentidos, porque el tacto con el gusto viaja por el cuerpo a través de las neuronas y la espina dorsal antes de llegar al cerebro, para entregar alguna significación, pero el olfato es el único que va directamente a la corteza cerebral, lo que le hace más rápido de todos. La música, los olores, la iluminación, los colores impactan sobre las emociones, los conocimientos y los comportamientos de los consumidores. En el marketing deben tener en cuenta que el impacto de un parámetro sensorial referente a un punto de venta, depende de muchos factores tales como el tipo de producto o servicio, el público objetivo, el posicionamiento de la marca, deben saber cuáles son los valores que quieren transmitir al cliente.

El olor también es un parámetro importante, ya que tiene un poder evocador de emociones y recuerdos, de discriminación juzga todo lo que le rodea, y permanece en la mente del consumidor, una vez que ya fue memorizada, con el olor se puede vivir de forma instantánea recuerdos muy antiguos, asimismo con el olor se conlleva a un aumento de las ventas. Porque el ser humano recuerda el 35% de lo que huele es importante para el marketing. Por ello el marketing experiencial debe tratar de que el consumidor viva una experiencia única en el local, en el uso del producto o servicio para que el consumidor se vea atraído fuertemente por la marca. Por ello el entorno de la tienda influye en los comportamientos de acercamiento del cliente como los siguientes aspectos: Disfrutar de las compras, repetir visitas, impresiones, favorables de la tienda, cantidad de dinero gastado, tiempo invertido en la compra y decisión del cliente de quedarse en la tienda y explorar (Rivera, 2016).

El marketing experimental se concentra en proporcionar experiencias sensoriales, intelectuales y emocionales a los consumidores provocando diferentes respuestas, las cuales se pueden aplicar desde la promoción del producto o servicio, mediante la comunicación, hasta la compra y su posterior evaluación (Rivera, 2016).

2.2.1.7. Importancia del marketing experimental.

El marketing experimental requiere de un proceso de planificación y decisión de importancia, veamos cuatro pasos (Verhelst, 2020).

2.2.1.7.1. Estudio de las experiencias de los clientes.

En esta fase se recurre a una amplia diversidad de técnicas de investigación utilizadas en marketing las cuales puede ser la encuestas a clientes, observar el comportamiento de los clientes, grupos focales, entrevistas de profundidad, entrevistas cualitativas, encuentros programados con los clientes, planos de servicio y mapeo de la experiencia de los clientes, tiene como objetivo obtener al máximo la información sobre las percepción de los clientes con la interrelación con la empresa, esta información debe ser recopilada desde la óptica y el punto de vista de los clientes y no de las empresas.

2.2.1.7.2. Definición de la plataforma experiencial.

Tiene como propósito establecer el punto de vista estratégico y competitivo, que tipo de experiencia la empresa desea entregar a sus clientes, el posicionamiento integral, la promesa de valor experiencial. También pretende la empresa generar la experiencia con el cliente al momento de un contacto con la empresa como la experiencia sensorial, afectivas, cognitivas, físicas, estilo de vida, experiencia de identidad social.

2.2.1.7.3. Diseño y planificación de las experiencias.

Aunque parezca que las experiencias de los clientes con la empresa son creadas al momento, la interacción integral del cliente con la empresa debe ser debidamente analizado y planificado si dejarlo a la improvisación.

2.2.1.7.4. Estructuración del contacto o encuentro con los clientes.

Se debe de realizar la práctica de todos los elementos anteriormente mencionados, que van a determinar el tipo de experiencia que la empresa proveerá a los clientes.

2.2.1.8. Ventajas del marketing experimental.

Lazo (2021) Afirma que el marketing experiencial es una manera de vincular a los consumidores con la marca de los productos, generando un valor agregado y se sientan satisfechos.

- Contribuye que la empresa incremente sus clientes e ingresos, puesto que otros clientes acudirán al negocio.
- Lograr la satisfacción de parte de los clientes, puesto que sus experiencias han sido de su agrado.
- Brinda buenas referencias de la empresa, ya que un cliente da a conocer las experiencias a otras personas.

- Lograr la diferenciación ante la competencia, puesto que los clientes se sienten atraídos por los productos y servicios de la empresa.
- Crea relaciones a largo plazo, de tal forma que de ningún modo se pierda el contacto entre la empresa y el usuario.

2.2.1.9. Desventajas del marketing experimental.

Lazo (2021) indican lo siguiente:

- No existe una base de datos confiables y actualizadas.
- El aumento de las ofertas
- El incremento de los Spam y también envíos en internet que no cumplan con el agrado del cliente.
- Una experiencia poco grata podría generar publicidad negativa a las demás personas

2.2.1.10 Tipos de marketing experimental.

Rivera (2016) menciona que los elementos que componen el marketing experiencial, ayudan obtener de los clientes su percepción, analizando los estímulos, los sentimientos que tenga cada cliente para llegar a satisfacer sus necesidades relacionados con sus pensamientos y al estilo de vida de cada cliente, los tipos de marketing experimental son:

2.2.1.10.1. Dimensión 1: Percepción.

Es la comprensión de los estímulos que percibe el cliente como son los colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, táctiles. Lo cual algunas de estas percepciones llegan a través de la propia marca del producto, todas las percepciones del consumidor forman un marco referencial del producto lo que beneficia a la empresa (Rivera, 2016).

Marketing Sensorial o de sensaciones. Es la experiencia del consumidor constituida por los estímulos la vista, sonido, tacto, gusto y olfato, lo cual establece el modelo EPC: estímulo proceso y consecuencia, puesto que el marketing sensorial hace referencia a los cinco sentidos, emocionales, sentimientos y el intelecto del individuo, donde trata de llegar a su subconsciente para impactar directamente en sus necesidades y con esto satisfacer de forma óptica para crear una experiencia inolvidable entre cliente y el producto (Verhelst, 2020).

El marketing de sensaciones se da mediante los sentimientos con fin de crear experiencias sensoriales, la finalidad es proporcionar al consumidor una experiencia sensorial, puesto que este marketing es diferenciador a los demás ya que utiliza la estimulación de los sentidos mediante nuevas estrategias, para estimular a los clientes (Verhelst, 2020).

En este sentido las experiencias de la percepción demandan a los sentimientos con fin de crear experiencias sensoriales a través de los sentidos del ser humano, asimismo se crea como un elemento diferenciador al atraer al cliente mediante la estimulación.

2.2.1.10.1.1. Indicadores.

Color. Son los colores que percibe el cliente dentro del establecimiento, lo cual permite identificar con claridad los productos. Puesto que los colores son fundamental dentro de un establecimiento con ello se transmite a las personas todo aquello que se relaciona con ella, de tal manera que se conecta directamente con el estilo de vida de los clientes, se debe cuidar cada detalle de los colores para que la experiencia sea única, donde las sensaciones sean las más diferenciadores posible (Galiana, 2021).

Forma. Son las percepciones ambientales que tiene el establecimiento, donde el usuario aprecia y valora el entorno. Al diseñar los interiores del local se toma en consideración la combinación de los colores y las formas de los objetos, las texturas visuales que generan la ilusión de ser táctiles, el ambiente influirá de manera indirecta en las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a aumentar o disminuir la compra, ya que se genera estados emocionales positivos o negativos. Las formas influyen en la imagen que tiene el establecimiento, la percepción de calidad, la satisfacción de compra (Verhelst, 2020).

La psicología ambiental estudia la percepción del ambiente desde el individuo. Se da mediante la respuesta del individuo a su ambiente a través de los estímulos sensoriales, las percepciones ambientales desde la psicología ambiental, considera las sensaciones como los colores, sonidos, texturas, olores y gustos, ya que la percepción depende de la interacción del organismo con el ambiente y surge a partir del sistema visual.

2.2.1.10.2. Dimensión 2: Sentimiento.

Son los estados de ánimos, humor, emociones y los estados emocionales, los estados anímicos o sentimientos son los más débiles e irracionales, por otro lado, las

emociones más fuertes, son generados por las experiencias que se forma por consumir en referencia del producto (Rivera, 2016).

Marketing de sentimientos. Son los sentimientos y emociones interiores de los clientes que van desde los estados positivos de ánimos vinculados a una marca de fuertes emociones ya sea de alegría y orgullo. Asimismo, el marketing de sentimientos se da mediante los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con fin de crear experiencias afectivas que vayan van desde estados de ánimo positivos vinculados con la marca de un determinado producto, hasta emociones fuertes de alegría y orgullo.

Tomando en consideración lo mencionado este tipo de marketing enfoca a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, de esta forma crear experiencias que van desde el estado de ánimo más positivo y negativo (Verhelst, 2020).

2.2.1.10.2.1. Indicadores

Estado de ánimo. Son las emociones que sienten las personas, ideas, el humor o tono sentimental, agradable o desagradable que acompañan a una idea o situación ya que influyen mentalmente para la compra de un producto. El ánimo es un estado efectivo parecido a las emoción, pero es menos intenso. Ya que corresponde a un conjunto de sentimientos que permanecen en el tiempo puesto que provienen de una situación objetiva, dependiendo del entorno social, ya que las personas son conscientes de sus emociones y no del estado de ánimo (Guberm, 2020).

Mejorar el estado de ánimo con productos que se vende en la farmacia y con un adecuado seguimiento es posible para obtener clientes satisfechos. La asociación de un producto con el estado de ánimo, se da mediante la compra de un producto cuando el usuario está en buen humor, la memoria depende del estado de ánimo ya que es más fácil recordar algo cuando el estado de ánimo coincide con el estado de ánimo que se tenía en el momento que sucedió el hecho. Para persuadir a alguien que se siente triste hay que utilizar argumentos muy sólidos y convincentes, es fácil persuadir a una persona que se siente feliz, utilizando argumentos sólidos débiles.

Emociones. Son las reacciones que se experimenta a través de las alegrías y tristezas, ya que las emociones nos informan y movilizan a la acción para actuar de manera más precisa. Asimismo, las emociones son impulsos humanos naturales que se manifiestan e influyen en las compras de productos. Puesto que se crea decisiones basadas en

procedimiento racional o analítico, donde los clientes sientan que tiene el control de tomar la mejor decisión. (Silva, 2021)

- **Consumidor emocional**

Es aquel que busca satisfacer una necesidad con un producto o servicio, con fin de experimentar un sentimiento agradable y una sensación de satisfacción y plenitud al realizar la compra, está demostrado que las emociones del consumidor influyen en su comportamiento de compra. Según un estudio el 50 % de mujeres y 47% de varones realizan sus compras cuando están felices, pero cuando están aburridos, el 28 % de mujeres y el 14 % de varones hacen compras para mejorar su humor.

- **Características del consumir emocional**

Crear un vínculo duradero entre la empresa y el cliente, mediante distintas estrategias de fidelización que apelan a sus emociones, satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de atención eficaz y eficiente y recibir un servicio personalizado y elaborar un mensaje para motivar a la compra al consumidor emocional.

2.2.1.10.3. Dimensión 3: Pensamiento.

Incitar a la reflexión es una meta muy difícil de conseguir ya que los temas tienen que estar relacionados con la ecología, el medio ambiente, la política y los valores sociales, es muy importante plantearlos desde un punto de vista de compromiso y ser utilizados como estrategia de publicidad (Rivera, 2016).

Marketing de pensamientos. Atrae al intelecto para entregar experiencias cognitivas y resolver los problemas que involucran a los clientes, puesto que los pensamientos atraen los pensamientos convergente y divergente de los clientes por medio de sorpresa y provocación (Verhelst, 2020).

El marketing de pensamientos se enfoca al pensamiento como manipulación mental de información siendo el conjunto de actividades mentales que requieren un análisis según los criterios.

Por lo tanto, este tipo de marketing se enfoca a los pensamientos de los consumidores de esta forma crear experiencias cognitivas, del mismo modo le permita resolver problemas relacionados al pensamiento convergente.

2.2.1.10.3.1. Indicadores

Medio ambiente. Permitir que los seres humanos adquieran mayor conciencia del cuidado del medio ambiente y construir a través de los productos salud bienestar y calidad de vida. (Salas, 2018)

Existe la necesidad de resolver problemas sociales relacionados con el aspecto de la crisis ambiental, ya que estos problemas ambientales nos afectan a todos, donde los seres humanos actúan en relación a los otros, para relacionarse con la naturaleza.

Las percepciones ambientales se dan también en la ecología cultural, los alimentos, medicamentos, y otros productos extraídos del ambiente, por ellos está incrementando el consumo de productos eco sostenibles, el interés de cuidar el ambiente ha propiciado el surgimiento de nuevos productos y las empresas aplican políticas de responsabilidad social ambiental, los productos serán elaborados con materiales reciclados y amigables con la naturaleza y la contaminación sea menor.

Valores. Son importante para la vida ideológica de la sociedad puesto que producen la conciencia social e individual. ya que los valores constituyen al concepto de motivación y necesidad personal, porque los valores pertenecen a la categoría de variables psicográficas. Los valores hasta cierto punto se caracterizan por ser compartidos dentro de una cultura. Asimismo, identificar las diferencias con otras culturas (Viñarás, 2022).

Los valores instrumentales y los terminales con el comportamiento de consumo. El primero representa creencias generales referente a los modos de conductas deseables quiere decir al comportamiento que orienta al individuo hacia el desarrollo personal y ético. Mientras que los valores terminales hacen referencia al objetivo de la existencia, orientando al individuo hacia una ideal integración personal y organización social. De tal forma que los valores internos hacen referencia al interés individual, mientras que los valores externos hacen referencia a los aspectos de la colectividad y sociedad. (Viñarás, 2022).

Compromiso. Es la capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia y cumplir con el desarrollo de su actividad. El compromiso del cliente es una forma en que el consumidor ve e interactúa con una marca a través de diversas plataformas puesto que el compromiso es el resultado de cultivar la relación de la empresa y el cliente de forma continua, más allá de una transacción. Se trata de un enfoque de la empresa que proporciona valor en cada interacción con el cliente, aumentando así su fidelidad, ya que

un cliente comprometido y satisfecho permanecerá con la empresa siempre (Viñarás, 2022).

2.2.1.10.4. Dimensión 4: Acción.

Está relacionado con el estilo de vida de cada consumidor, su conducta, sus percepciones y sus acciones (Rivera, 2016).

Marketing de actuaciones. Son los comportamientos físicos el estilo de vida e interacciones con otras personas que muestran que el comportamiento de las personas no depende de intereses e inquietudes personales, si no depende de las creencias que poseen sus grupos de referencia y también por las normas sociales (Verhelst, 2020).

El marketing de actuaciones se enfoca en las experiencias corporales, los estilos de vida, tiene como finalidad la satisfacción de las necesidades de los consumidores, así también plantean el desarrollo de relaciones de intercambio beneficiosos.

2.2.1.10.4.1. Indicadores.

Estilo de vida. Son hábitos que tiene cada individuo, puesto que es una combinación de factores tangibles e intangibles, ya sean psicológicos o culturales. En el ámbito del marketing el estilo de vida es el patrón de una persona ya sea en términos de sus actividades, intereses y opiniones puesto que es importante que una marca conozca y respete los estilos de vida de sus clientes. De esta manera la empresa busca en convertirse en una conductora de tendencia de un estilo de vida con la finalidad de llegar ser parte de él (Ordoñez & Prieto, 2019).

Percepciones. Es la acción y efecto de percibir a través de los sentidos, también es la percepción de la comprensión de una idea, asimismo nace las experiencias positivas o negativas. La percepción es la forma en que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe por medio de los sentidos para formar una interpretación consciente o inconsciente a la realidad del entorno, esto quiere decir que el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información proveniente de los estímulos, pensamientos y sentimientos después de vivir una experiencia (Viñarás, 2022).

Las expectativas de los clientes son cada vez más exigentes ya que ellos desean obtener una solución rápida y sencilla a sus distintos problemas, así también la percepción se ve influida por las recomendaciones de la sociedad.

Acciones. Es un conjunto de características que cuenta cada usuario, con fin de transmitir acciones positivas, una acción es algo que hace una persona ya sea de manera intencionada y tiene un efecto como consecuencia (Salas, 2018).

- Las acciones físicas. Son aquellas que se realizan con movimientos corporales que transforman el entorno.
- Acciones actitudinales. Son aquellas cuya ejecución es una forma de expresión oral y modifican el entorno social.
- Acciones actitudinales. Son aquellas cuya ejecución se evidencia en la adopción de una actitud determinada que evidencia la decisión de la persona.
- Inacciones. Son aquellas que se basan en la decisión de no intervenir de ninguna forma ante un estímulo interno o externo donde se convierte lo expuesto a la acción.
- Acciones impulsivas. son aquellas que se realizan de manera inconsciente frente a situaciones en el entorno sin pensar detenidamente en ellas y en las consecuencias.

2.2.1.10.5. Dimensión 5: Relación.

Son las experiencias sociales que se construye con la comunidad, los valores, cultura, serie de sentimientos, valores culturales, movimientos, tendencias, por lo tanto, estas experiencias son más fuertes, por ello las marcas deben tratar que los consumidores de forma colectiva se identifiquen con ellas (Rivera, 2016).

El marketing de relaciones. Crea experiencias tomando en consideración los deseos de los individuos de ser parte de un contexto social, lo cual está relacionado con la autoestima de ser parte de una comunidad de marca (Arbaiza y Ruiz, 2018).

El marketing de relaciones interrelaciona las sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, tiene como finalidad maximizar la lealtad para aumentar el valor de cada cliente, también establecer relaciones firmes y duraderas en largo plazo, que sean mutuamente satisfactorias, con los clientes, consumidores, proveedores y distribuidores (Verhelst, 2020).

2.2.1.10.5.1. Indicadores

Experiencias. Es un conjunto de conocimientos que se adquiere a través de las vivencias y observaciones de un determinado producto. Las experiencias del cliente

también son emociones es decir cómo se sienten los clientes en relación a un producto en cada punto de contacto con el cliente puedes mejorar la percepción que tienen los productos, los clientes desean sentirse conectados con las marcas favoritas, ya que las experiencias de los clientes se ha convertido en un diferenciador competitivo donde las empresas utilizan estrategias para asegurarse que el cliente obtenga experiencias positivas y agradables (Silva, 2021).

Una estrategia de experiencia establece pasos prácticos para ofrecer una experiencia positiva, valiosa y diferenciadora. Para lograr este objetivo se debe tener en cuenta todo tipo de información competitiva incluyendo todos los aspectos de la organización.

- Mala experiencia del cliente se da cuando el cliente se siente insatisfecho ya que percibe que el producto no satisface sus necesidades y siente que no toman en cuenta sus percepciones.
- Experiencia positiva se da cuando los clientes se sienten felices y satisfechos con los productos percibidos

Influencia social. Es un proceso psicológico social puesto que una persona o un grupo de personas influyen en el comportamiento, sentimientos y actitudes de los demás, se tiene en cuenta la conformidad social y aceptación social. (Silva, 2021)

Un consumidor buscará comprar un producto o servicio sobre una base de satisfacer deseos y necesidades personales. Hay varios factores que influyen en la compra los factores personales, sociales, psicológicos y culturales

Los factores sociales en la compra de los consumidores se encuentran en el entorno familiar, compañeros y amistades ya que son una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, la pertenencia a un grupo puede ejercer también presión y convertirse en un factor importante que determina las opciones de compra de un consumidor, todas las personas pertenecen a un grupo de algún tipo ya sean amigos, vecinos y compañeros.

2.2.2. Línea de investigación: Gestión de calidad.

Oviedo (2021) indica que el control de calidad es el proceso por el cual pasa toda empresa con el objetivo de lograr sus metas, para lo cual se consideran normas y políticas para poder mejorar e innovar los objetivos en base a la misión de la empresa, con el control de calidad se ve la evaluación en cada etapa del proceso de un producto donde se diagnostica su comportamiento real, en base a ello obtener la calidad deseada de los

productos, ya que lo primordial del control de calidad es lograr la calidad total, considerando los gustos y necesidades de los consumidores. Así mismo se enfoque en detectar posibles errores y corregirlos para obtener los productos deseados, con fin de ofrecer a sus clientes productos de calidad que no afecte su salud. Bajo la perspectiva del cliente respecto a los diferentes cambios que se dan en una sociedad y cómo nos adaptamos a los nuevos entornos que nos rodean, para ello se tiene que tener en cuenta factores que ayuden como:

- ✓ Eficiencia
- ✓ Flexibilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Confiabilidad
- ✓ Portabilidad
- ✓ Responsabilidad

Que el control de calidad es un sistema diseñado para poder incrementar la probabilidad de contar con mejores ingresos dentro de la empresa.

Oviedo (2021) indica que control de calidad se da mediante la aplicación de distintas técnicas para mejorar la calidad de un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades de los clientes referente a un producto o servicio, enseguida se realiza el diseño de un producto y finalmente se revisan para hacer la retroalimentación. Con el control de calidad se cumple las actividades establecidas para ofrecer a los clientes un mejor producto, el control de calidad ayuda a las empresas a poder planear el control estadístico que le va a permitir analizar datos sobre la calidad que ofrece a sus clientes con el que se obtiene resultados para determinar técnicas que lleguen a conocer la situación real del producto.

Según Oviedo (2021) la calidad total es un conjunto de actividades que tiene como función general la dirección donde se determinan las políticas de calidad, y dentro de ellas se encuentran los objetivos y las responsabilidades que serán implementadas en la planificación, el control de la calidad y la mejora de la calidad. Asimismo, con la gestión de calidad se pone en marcha que las empresas identifiquen y analicen todos los requisitos y necesidades del cliente, con ello definir los procesos que sean aceptables por los clientes y realizar los procesos bajo control otorgando confianza a sus clientes.

González y Manzanares (2020) indica que el control de calidad es la herramienta para mejorar la calidad de los productos que se han aplicables mediante los procesos productivos, ya que es fundamental para lograr la calidad de los productos, así también mencionar que el control estadístico es el proceso que permite la tolerancia y el estado de control, conjuntamente para realizar el control estadístico se determina cómo está siendo realizada y controlada el proceso, de esta manera se generan los resultados para la mejora continua a través de las variables que intervienen, ya que con el gráfico del control estadístico se determinan las causas comunes que son considerados normalmente dentro del ciclo de producción y también las causas de variación para determinar la eliminación y conseguir la estabilidad del proceso, así también el control es importante para establecer los factores que intervienen en el proceso y obtener la mejora continua para ser aplicada en la empresa.

Jabaloyes, et al., (2020) mencionan que el objetivo principal de la primera línea para cualquier actividad económica es establecer una estrategia competitiva superando las expectativas de los clientes, para conseguir la calidad se debe conocer todos los aspectos relevantes que permiten realizar una adecuada planificación en las actividades, así como una correcta gestión en todos los recursos y materiales encaminados hacia la consecución de la calidad.

Jabaloyes, et al., (2020) refieren que la satisfacción del cliente es un resultado fundamental de la prestación de servicio, condicionalmente la satisfacción del cliente siempre depende de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, superando las expectativas de sus clientes y asegurando la calidad de sus productos. La calidad nació como una evolución natural del control de calidad que resultaba limitado y poco eficaz para prevenir algunas apariciones de defectos, por lo tanto, fue necesario crear un sistema de calidad para la prevención de errores antes que se produjera un sistema de aseguramiento de la calidad que garantice que la empresa ofrece a sus clientes y cumpla con las expectativas establecidas previamente por la empresa asegurando al cliente una calidad continua a un largo tiempo.

Jabaloyes, et al., (2020) indican que la garantía de la calidad surge por el crecimiento de la complejidad de los productos por las mayores exigencias de los consumidores, para lograr la calidad se cumple con las especificaciones establecidas y sistemáticas encaminadas en el que se obtiene el nivel de calidad teniendo por misión

asegurar la dirección de la empresa, donde las acciones desarrolladas sean para lograr la calidad más adecuada y que estén juntamente relacionadas con los objetivos de la organización.

Jabaloyes, et al., (2020) mencionan que los principios de la calidad total son:

- ✓ Dar prioridad a la mejora continua de la calidad
- ✓ El objetivo fundamental de la calidad total es el cliente.
- ✓ Conseguir la calidad en todos los procesos y actividades, niveles y funciones de la empresa.
- ✓ Tener prevención en realizar las cosas bien en la primera para evitar costes de no calidad.
- ✓ Tener presente que la calidad es responsabilidad de todos colaboradores de la empresa.
- ✓ Tener el apoyo de la dirección.

Novillo, et al., (2017) refiere que la calidad es un tema muy importante para las empresas ya que existe la necesidad de ofrecer a la población productos o servicios de calidad que sean satisfactorios para los consumidores en el que los productos no dañen la salud de los clientes, ya que la calidad se está implementando con más fuerza debido a las exigencias de los clientes, donde las necesidades se basan en productos o servicios que le ofrezcan la calidad total, así como la tecnología avanza cada año las empresas actualmente tienen que trabajar mucho más para cumplir y lanzar al mercado productos saludables, pues los clientes buscan aquello que cumplan con los requisitos de calidad y cumplan sus necesidades sin dañar su salud. Así mismo las empresas que cumplan con la gestión de calidad lo representan mediante un sello de certificación, de igual manera buscan reducir fallas y mejorar con sus costos para seguir creciendo nacional e internacionalmente ofreciendo al mercado productos de calidad. Ejecutar la calidad en los productos y servicios es importante, pues se basen en satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes. En el cual las organizaciones tienen que ofrecer y cumplir con las necesidades de los clientes por lo general en las empresas que realizan servicios tratan que estos servicios sean de calidad esto lleva a que las empresas perfeccionen sus servicios para que permaneciendo en el mercado.

Novillo, et al., (2017) refieren que las normas ISO 9001-2015 promueven el proceso de desarrollar, implementar y mejorar el sistema de calidad para que las

organizaciones funcionen de manera correcta y eficiente en donde se identifican las tareas que tengan relación entre sí, mediante este enfoque de mejora continua las normas ISO 9001 son muy importantes pues presenta un enfoque propio de la calidad total en donde se basan de procesos, orientación hacia el cliente, la mejora y la integración con otras normas. Así mismo las normas se implementan dentro de la organización ya que va a permitir ofrecer productos de calidad y que la empresa tenga certificados garantizando la calidad de sus productos

Según González y Manzanares (2020) los objetivos de la calidad y la planificación para lograr las normas ISO 19001

Se realiza un seguimiento a la empresa para establecer los objetivos de calidad en funciones y niveles pertinentes, considerando los procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad, la norma establece los siguientes requisitos que deben cumplir:

- ✓ Deben ser coherentes con la política de calidad
- ✓ Ser medibles y tener en cuenta los requisitos aplicables
- ✓ Ser pertinentes para la conformidad de los productos y servicios para el aumento de la satisfacción del cliente.
- ✓ la calidad debe estar documentada por parte de la empresa el documento es importante en todos los departamentos o áreas de la empresa

Cuatrecasas y Gonzales (2017) refieren que para el correcto funcionamiento de la calidad es importante la planificación, un buen desarrollo de los productos igualmente los procesos de la organización y que la gestión de los recursos humanos esté correctamente establecida para llegar a la calidad. Además, con un adecuado control se obtiene la certificación final, con ello la empresa hará una gestión de productos basado en proceso de calidad que llevará a la organización obtener las ventajas competitivas y la total satisfacción de los clientes mediante la aceptación de los consumidores, pues ellos son los que adquieren el producto final por lo tanto se debe desarrollar e implementar el ciclo de Deming de la gestión de calidad, que puede se puede a aplicar a toda organización para brindar un mejor servicio, el ciclo de Deming consta de cuatro fases.

2.2.2.1. Planificar

Es la primera etapa que ayuda a la empresa a planear sus objetivos utilizando métodos adecuados y conociendo toda información necesaria mediante los datos recopilados para establecer los objetivos de la empresa, por lo tanto, en esta fase se debe incluir el estudio de las causas para prevenir las fallas y los problemas surgidos en la organización dando soluciones y medidas correctivas (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

2.2.2.2. Realizar

Es la segunda etapa que consta en llevar a cabo las acciones correctivas planificadas en la primera fase. Asimismo, en esta etapa se realiza la formación y educación de los clientes y trabajadores para que se puedan encaminar a las distintas actividades que se van a realizar en un determinado tiempo (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

2.2.2.3. Comprobar

Es la etapa en donde se verifica y compara los resultados obtenidos donde se aplica lo planificado y se hace la comprobación de los objetivos establecidos que se han logrado en caso no se haya logrado lo planificado se realiza una nueva planificación (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

2.2.2.4. Actuar

Es la última etapa donde se concluye el proceso del ciclo de calidad en esta etapa es donde obtenido los datos se determina si es como se había planificado y se procede a sistematizar en caso no resulte lo que se había planificado y no logrado los objetivos se corrige y se establece un nuevo plan de trabajo (Cuatrecasas y Gonzales, 2017).

2.3 Hipótesis

En esta investigación no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva, Porque solo describió las características de la variable en estudio; no se probó el impacto que tiene una variable con otra variable. Como mencionan Hernández y Mendoza, (2018) que solo se formula hipótesis cuando se requiere evaluar la relación que tiene una variable con otra o también al requerir explicar causas entre variables.

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de la investigación

La presente investigación fue de nivel descriptiva porque se describió las principales características de la variable.

Según Hernández y Mendoza (2018) indica que la investigación descriptiva busca explicar las propiedades, las características y perfiles de personas, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis de investigación, con el objetivo de establecer una estructura o comportamiento. Puesto que únicamente pretende medir o recoger información de forma independiente o en conjunto sobre conceptos o variables. Con fin de obtener un panorama más detallado de la magnitud del problema y sus resultados se ubican en un nivel intermedio en los conocimientos de las variables.

La investigación fue de tipo cuantitativo, porque, permitió medir las características de la variable de estudio para obtener los resultados se utilizó procedimientos estadísticos y los instrumentos numéricos de medición (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal Según Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la investigación no experimental se realiza sin manipular debidamente las variables de estudio. Quiere decir que trata de estudios en donde no se hace variar intencionalmente las variables independientemente para ver su efecto sobre otras variables. Fue no experimental porque no se manipulo debidamente las variables, ya que solamente se observó situaciones ya existentes tal y como está en su contexto actual, sin tener modificaciones.

Según Hernández y Mendoza (2018) afirman que el estudio transversal trata de buscar el nivel o estado de una o más variables en una determinada población, en un determinado tiempo único. Fue transversal porque el estudio de investigación, se llevó a cabo en un determinado momento, teniendo un inicio y un fin en el año 2021.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Hernández y Mendoza (2018) menciona que la población es un conjunto de elementos con características comunes, es un grupo de personas que es de interés de los investigadores en un determinado estudio estadístico con el fin de realizar una evaluación y análisis de la investigación.

La población para esta investigación estuvo constituida aproximadamente por 96 clientes fidelizados de la botica “Oro Verde” de la ciudad de Huaraz en el año 2021. Para la variable marketing experimental, los datos fueron obtenidos por el representante de la botica quien nos proporcionó que aproximadamente tenían 96 clientes fidelizados por una semana.

3.2.2. Muestra

Según Hernández y Mendoza (2018) la muestra es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos para generalizar los resultados; el tipo de muestra para esta investigación fue probabilístico es donde se elige al azar a los que forman parte de la investigación.

Para determinar la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza de la distribución nominal Z.

N= Tamaño del universo, conformada por 87 gerentes del rubro zapatería.

e= 5% de error de estimación máximo estimado.

p= 50% porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q= 50% porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado. Calculo:

$$n = \frac{1.96^2 * 96 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (96-1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 77$$

La muestra se conformó por 77 clientes de la botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021

3.3. Variables. Definición y operacionalización

Título: Propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍA O VALORACIÓN
Marketing experimental	El marketing experiencial será medido considerando la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y la relación	Percepción	- Color - Formas	Ordinal	- De acuerdo (3) - Ni acuerdo ni en desacuerdo (2) - En desacuerdo (1)
		Sentimiento	- Estados de ánimo - Emociones		
		Pensamiento	- Medio ambiente - Valores - Compromiso		
		Acción	- Estilo de vida - Percepciones - Acciones		
		Relación	- Experiencias - Influencia social		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Según Hernández y Mendoza (2018) indica que la recolección de datos significa utilizar uno o varios instrumentos de medición para recolectar la información necesaria de las variables de estudio es la muestra selecciona.

3.4.1. Técnica

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, por medio de ella y con los resultados obtenidos se realizaron cuadros estadísticos de los datos que se obtuvieron.

3.4.2. Instrumento

Se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual nos permitió generar los datos que se necesitaron para la investigación, se obtuvo a través de 12 preguntas direccionadas a las características del marketing experimental con la finalidad de alcanzar las respuestas de los objetivos de la investigación, el cuestionario fue aplicado en el 2021 de manera virtual por motivos de la pandemia del virus Covid 19. Primero se desarrolló la prueba piloto, para llegar a la encuesta definitiva y se obtuvo la confiabilidad con el alfa de Cronbach, así también el cuestionario fue validado por juicio de expertos, el proceso realizado permitió obtener los datos para responder los objetivos de la investigación (Anexo 2).

3.5. Métodos de análisis de datos

Méndez (2018) indica que el plan de análisis de datos es una hoja de ruta que permite organizar y analizar los datos obtenidos de la encuesta; el plan está diseñado con fin de lograr los objetivos establecidos al inicio de la encuesta.

El procedimiento que se llevó a cabo para recoger los datos y realizar el análisis fue el siguiente: en primer lugar se le dio conocimiento sobre el consentimiento informado al gerente de la botica una vez que acepto, se elaboró el instrumento de recolección de datos el cuestionario fue validado por juicio de expertos, aplicando la encuesta piloto a 20 clientes de la botica, se hizo para comprobar la validez y confiabilidad del instrumento, en segundo lugar se procedió a aplicar el cuestionario a los clientes, de la botica oro verde de la ciudad de Huaraz, después se procedió la información obtenida para ser analizada e interpretada en los resultados, para este proceso se utilizó las bases de datos de Excel y el Word para la elaboración de las tablas y figuras de esta forma se llegó a las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos de la investigación. Se utilizó también el

Power Point para elaborar las diapositivas de la ponencia y se empleó el Tunitin para medir el porcentaje de similitud de la investigación con otras investigaciones.

3.5. Aspectos éticos

3.5.1. Protección a las personas

Para esta investigación se elaboró el protocolo del consentimiento informado, el mismo que se entregó a los clientes de la micro y pequeña “Botica oro verde” el cual fue firmado y se obtuvo la aceptación para formar parte del estudio. El consentimiento detalló claramente la finalidad del estudio de la investigación, que consistió en adquirir información del Marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa “Botica oro verde” en la ciudad de Huaraz. Se realizó la encuesta online para evitar algún contagio del Covid 19. Así mismo se respetará la confidencialidad de los datos en todo tiempo, también dicha información recopilada se usó sólo para fines de la investigación.

3.5.2. Libre participación y derecho a estar informado

En esta investigación los clientes, en todo momento fueron libres de abstenerse de participar en la investigación, de igual forma se le solicitó la aceptación del consentimiento, así mismo se dio conocimiento sobre el propósito de la investigación de manera clara y específica, también se tomó las evidencias de la aceptación voluntaria de los clientes para participar en la investigación, y se les solicitó que si tenían dudas o consultas lo dieran a conocer, que fueron respondidas oportunamente.

3.5.3. Beneficencia y no maleficencia

Se les indicó a los participantes que se la participación es voluntaria y anónima. asimismo, la investigación no cuenta con ningún tipo de riesgo para los participantes que forman parte de la muestra de estudio, ni para la estudiante investigadora, ya que en el proceso de recolección de datos se les informa de ello, en todo momento se busca aumentar los beneficios que favorezca el estudio de la investigación, tomando en cuenta los derechos de las personas sin contradecirlas.

3.5.4. Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

La presente investigación no tuvo como muestra a las plantas y animales tampoco se aplicó en el medio ambiente, ni se afectó a la biodiversidad en el proceso del estudio de la investigación, puesto que la encuesta se realizó por online, por tanto, no hubo daños ni

riesgos sobre el ambiente y la biodiversidad. Asimismo, para contribuir al medio ambiente se utilizó papel reciclado para el consentimiento informado y evitar la tala excesiva de árboles y también se utilizó energía eléctrica moderado sin dejar que la laptop cargue muchas horas.

3.5.5. Justicia

Los resultados que se obtuvieron de esta investigación estarán disponibles para todos aquellos que requieran saber de ella, asimismo para futuros estudios referentes al tema de la investigación, de requerir las personas participantes la información de los resultados, lo podrán solicitar mediante el correo electrónico, como investigadora di un trato justo y equitativo a todos los que participaron en la investigación, de igual manera fui prudente en el proceso de la investigación y garanticé justicia a los participantes y no actitudes injustas.

3.5.6. Integridad científica

Esta investigación informo a los clientes de la botica que forman parte de la muestra, que su identidad fue confidencial y anónima, los equipos electrónicos mecánicos, médicos y otros no fueron necesarios en esta investigación, por lo cual no se establecieron los protocolos de seguridad, por tanto, se les otorgará a los participantes la información recogida, que estará en custodia de la investigadora en un periodo de 5 años, manifestando que solo se usarán para esta investigación. No se utilizó otras técnicas de recolección de datos que no sea el cuestionario, un participante no conoció la información de otro participante, ya que los cuestionarios fueron anónimos y se les tomó a cada uno de los participantes, no se usó medios colectivos en los cuales exista riesgo de conocer la información de otro participante, no se presentó ningún conflicto de interés, lo cual garantizo que el estudio sea un éxito y no sucedieron situaciones que afecte o causen daños al proceso de estudio y los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados

Primer objetivo específico: Características de la percepción.

Tabla 1

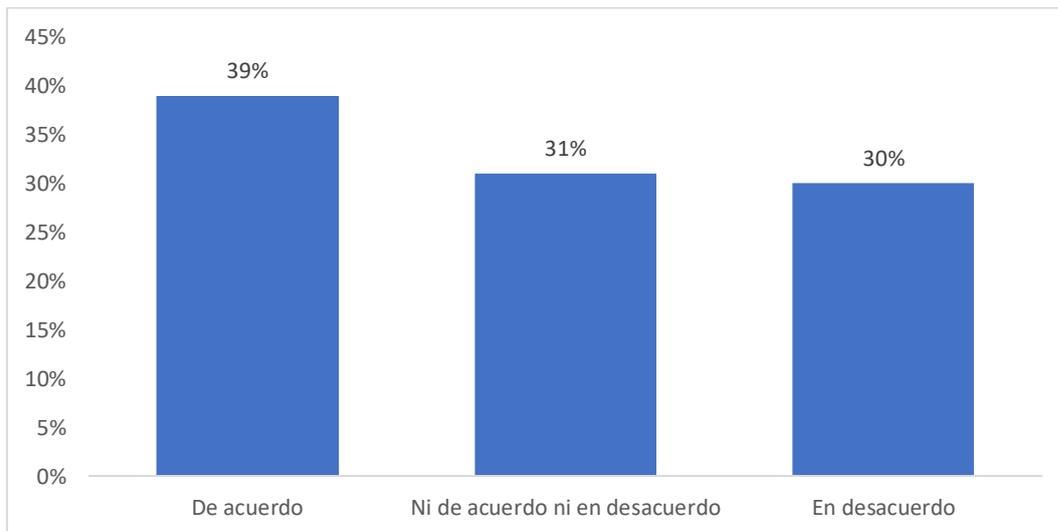
Los colores de la botica

Categoría	n	%
De acuerdo	30	39.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	31.00
En desacuerdo	23	30.00
Total	77	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 1

Los colores de la botica



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 1 y figura 1, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 39% manifiesta que está de acuerdo con los colores que tiene la botica, el 31% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a los colores de la botica y el 30% manifestó que está en desacuerdo con los colores de la botica.

Tabla 2

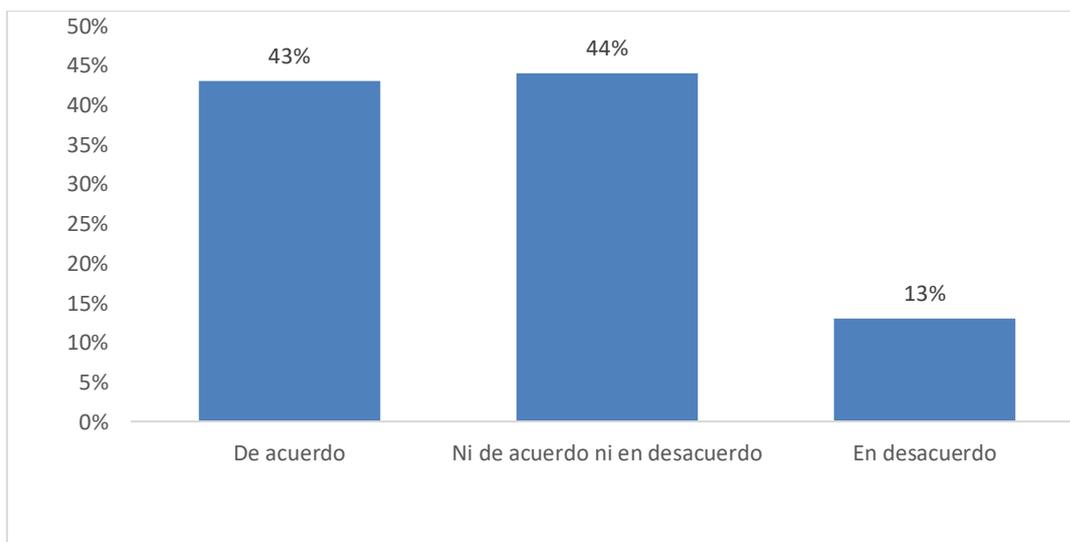
Apariencia de la forma del ambiente de la botica

Categoría	n	%
De acuerdo	33	43.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	44.00
En desacuerdo	10	13.00
Total	77	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021

Figura 2

Apariencia de la forma del ambiente de la botica



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 2 y figura 2, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 44% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo con la forma de la botica, 43% manifiesta que está de acuerdo con forma del ambiente de la botica y el 13% manifestó que está en desacuerdo con la forma del ambiente de la botica.

Segundo objetivo específico: Características del sentimiento.

Tabla 3

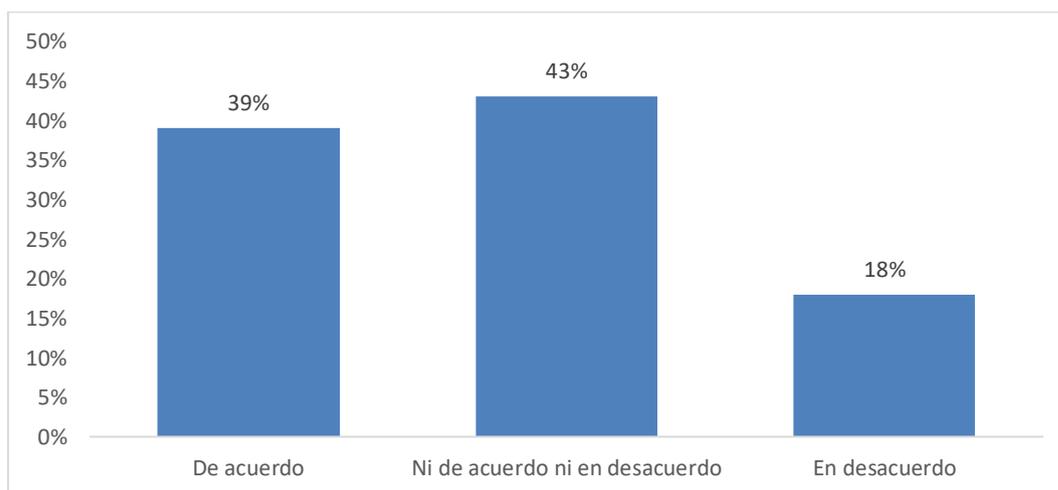
Influye su estado de ánimo para comprar en la botica

Categoría	n	%
De acuerdo	30	39.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	43.00
En desacuerdo	14	18.00
Total	77	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 3

Influye su estado de ánimo para comprar en la botica



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 3 y figura 3, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 43% manifiesta que está ni de acuerdo ni en desacuerdo que el estado de ánimo influya en la compra en la botica, el 39% menciona que está de acuerdo que el estado de ánimo influya en la compra en la botica y el 18% manifestó que está en desacuerdo que el estado de ánimo influya en la compra en la botica.

Tabla 4

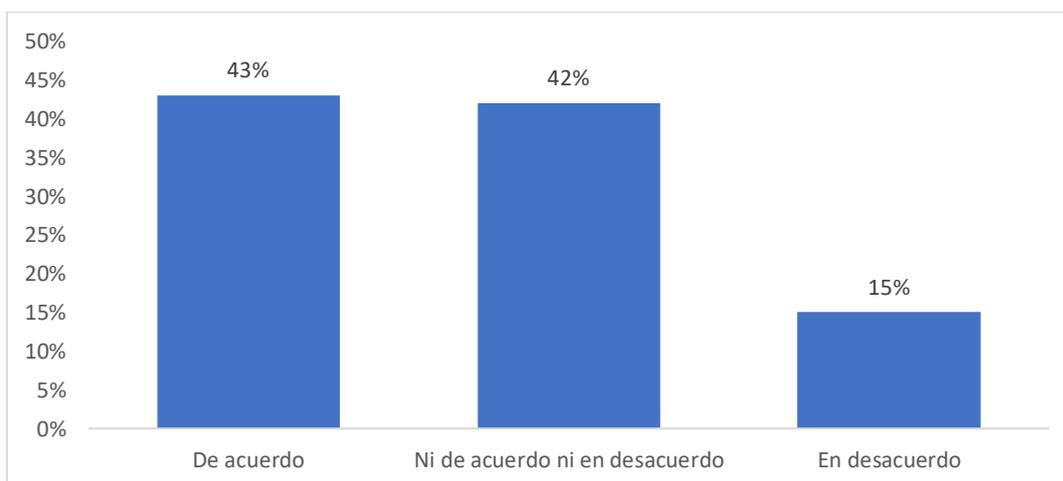
Despierta emociones los productos de la botica

Categoría	n	%
De acuerdo	33	43.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	42.00
En desacuerdo	12	15.00
Total	77	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 4

Despierta emociones los productos de la botica



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 4 y figura 4, se observa que los clientes de la botica oro verde se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 43% manifiesta que está de acuerdo que despierta emociones los productos de la botica, el 42% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo que despierta emociones los productos de la botica y el 15% manifestó que está en desacuerdo que despierta emociones los productos de la botica.

Tercer objetivo específico: Características del pensamiento.

Tabla 5

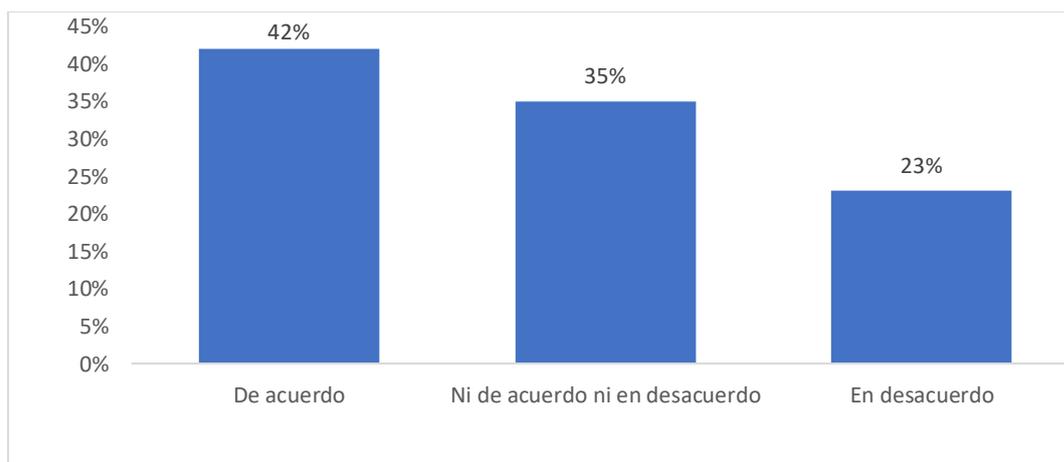
Los productos colaboran con el medio Ambiente

Categoría	n	%
De acuerdo	32	42.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	35.00
En desacuerdo	18	23.00
Total	77	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 5

Los productos colaboran con el medio Ambiente



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 5 y figura 5, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 42% manifiesta que está de acuerdo que los productos colaboran con el medio Ambiente, el 35% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo que los productos colaboran con el medio Ambiente y el 23% manifestó que está en desacuerdo que los productos colaboran con el medio Ambiente.

Tabla 6

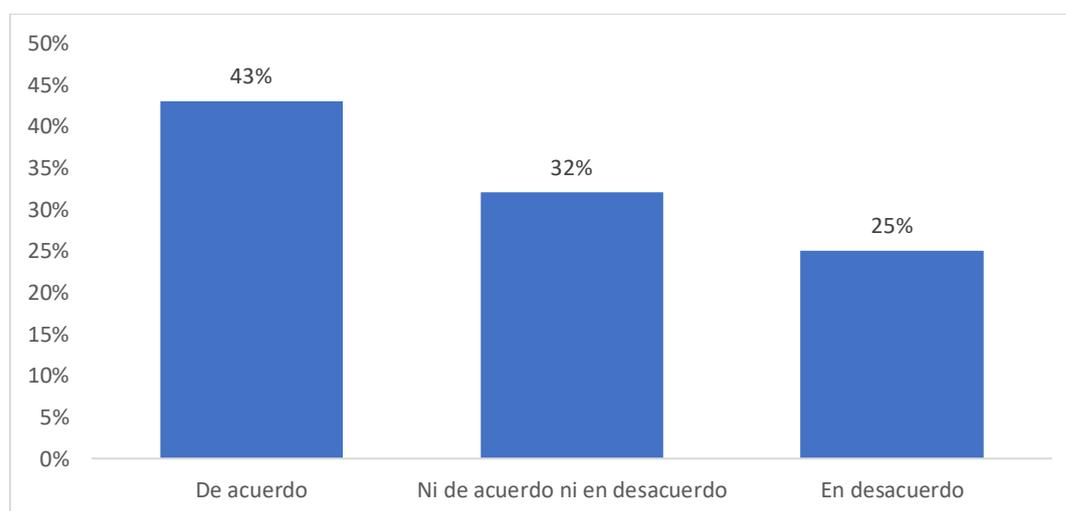
Crea valores los productos que ofrece la botica

Categoría	n	%
De acuerdo	33	43.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	32.00
En desacuerdo	19	25.00
Total	77	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 6

Crea valores los productos que ofrece la botica



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 6 y figura 6, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 43% manifiesta que está de acuerdo que crea valores los productos que ofrece la botica el, 32% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo que crea valores los productos que ofrece la botica y el 25% manifestó que está en desacuerdo que Crea valores los productos que ofrece la botica.

Tabla 7

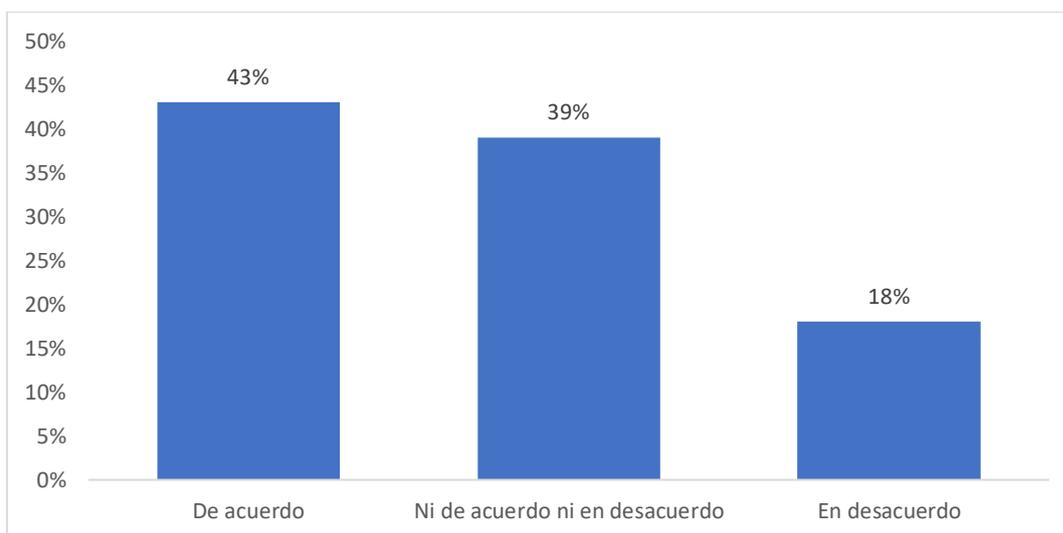
Los productos de la botica generan compromiso

Categoría	n	%
De acuerdo	33	43.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	39.00
En desacuerdo	14	18.00
Total	77	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 7

Los productos de la botica generan compromiso



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 7, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 43% manifiesta que está de acuerdo que los productos de la botica generan compromiso, el 39% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo que los productos de la botica generan compromiso y el 18% manifestó que está en desacuerdo que los productos de la botica generan compromiso.

Cuarto objetivo específico: Características de la acción

Tabla 8

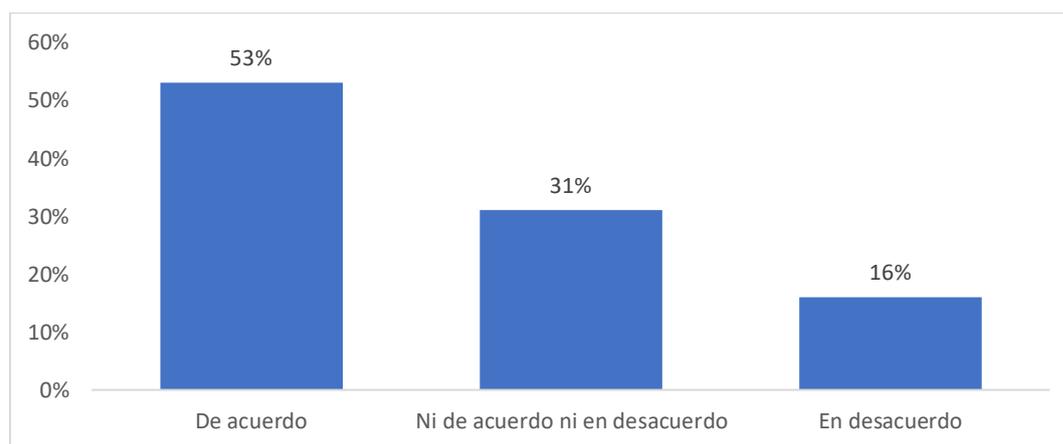
Los productos mejoran el estilo de vida

Categoría	n	%
De acuerdo	41	53.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	31.00
En desacuerdo	12	16.00
Total	77	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 8

Los productos mejoran el estilo de vida



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 8, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 53% manifiesta que está de acuerdo que el producto mejora el estilo de vida, el 31% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo que el producto mejora el estilo de vida y el 16% manifestó que está en desacuerdo que el producto mejora el estilo de vida.

Tabla 9

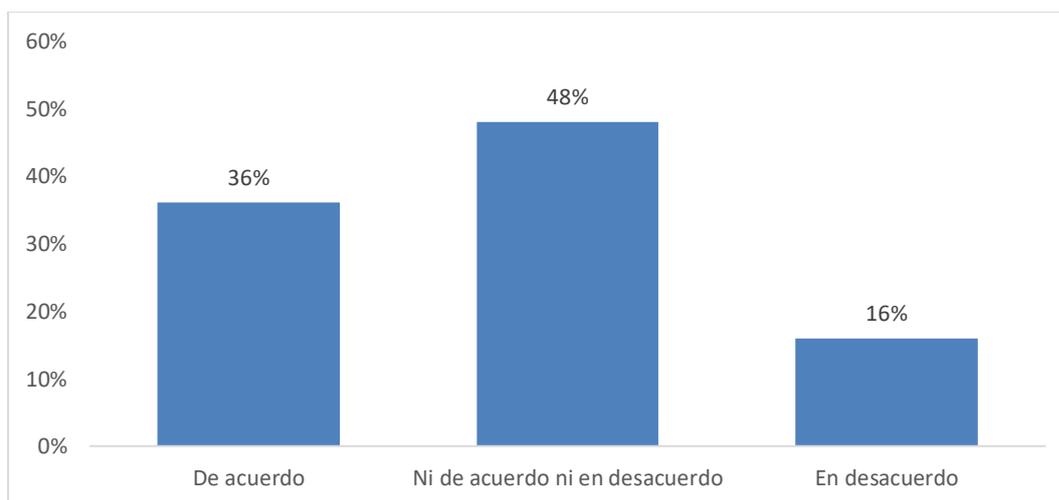
Experiencias positivas en el momento que acude a la botica

Categoría	n	%
De acuerdo	28	36.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	48.00
En desacuerdo	12	16.00
Total	77	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 9

Experiencias positivas en el momento que acude a la botica



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 9, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 48% manifiesta que está ni de acuerdo ni en desacuerdo que adquiere experiencias positivas en el momento que acude a la botica, el 36% menciona que está de acuerdo que adquiere experiencias positivas en el momento que acude a la botica y el 16% manifestó que está en desacuerdo que adquiere experiencias positivas en el momento que acude a la botica.

Tabla 10

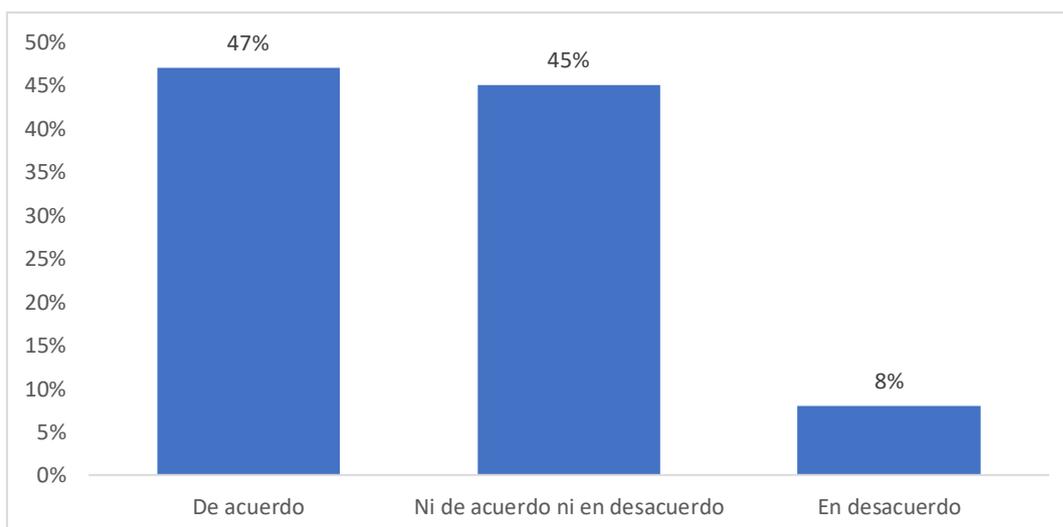
Los productos de la botica despiertan acciones positivas

Categoría	n	%
De acuerdo	36	47.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	45.00
En desacuerdo	6	8.00
Total	77	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 10

Los productos de la botica despiertan acciones positivas



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 10, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 47% manifiesta que está de acuerdo que los productos de la botica despiertan acciones positivas, el 45% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo que los productos de la botica despiertan acciones positivas y el 8% manifestó que está en desacuerdo que los productos de la botica despiertan acciones positivas.

Quinto objetivo específico: Características de la relación.

Tabla 11

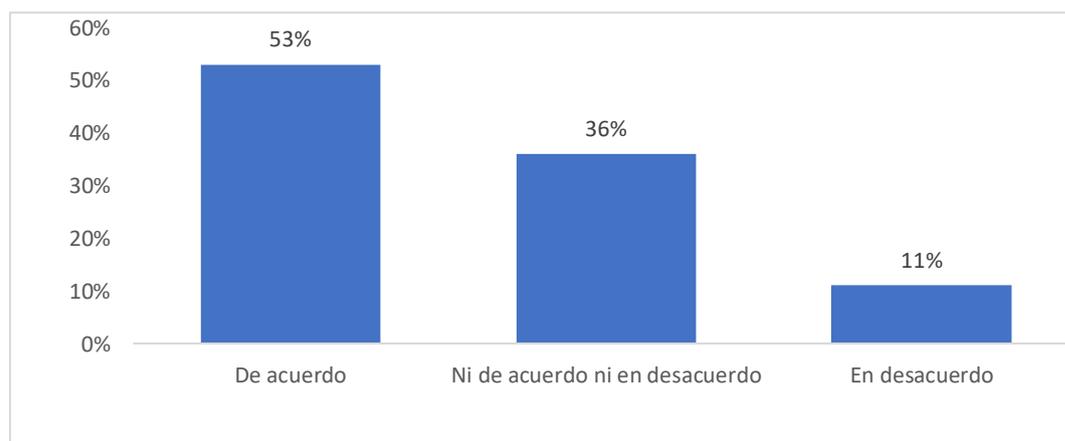
Se sienten satisfecho con los productos

Categoría	n	%
De acuerdo	41	53.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	36.00
En desacuerdo	8	11.00
Total	77	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 11

Se sienten satisfecho con los productos



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 11, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 53% manifiesta que está de acuerdo en sentirse satisfecho con los productos, el 36% menciona que ni de acuerdo ni en desacuerdo en sentirse satisfecho con los productos y el 11% manifestó que está en desacuerdo en sentirse satisfecho con los productos.

Tabla 12

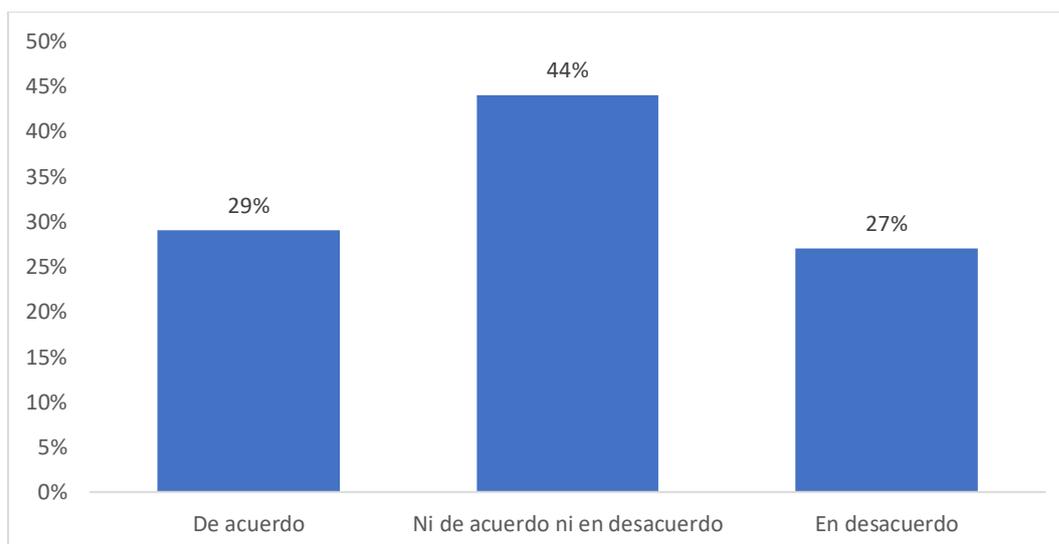
Los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad

Categoría	n	%
De acuerdo	22	29.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	44.00
En desacuerdo	21	27.00
Total	77	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Figura 12

Los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la botica " Oro verde" Huaraz, 2021.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 12, se observa del total de los clientes de la botica Oro Verde, el 44% manifiesta que ni de acuerdo ni en desacuerdo que los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad, el 29% menciona de acuerdo que los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad y el 27% manifestó que está en desacuerdo que los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad.

Tabla 13

Propuesta de mejora del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acción de mejora	Responsable
Percepción	EL 44% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en la Apariencia de la forma del ambiente de la botica.	No existe una adecuada forma del ambiente.	Mala percepción de los clientes, ya que el ambiente no les causa agradable y única.	El representante de la empresa debe: <ul style="list-style-type: none"> - Tener un ambiente limpio y agradable ante los ojos de los clientes. - La apariencia debe de estar acorde a las necesidades de los clientes con productos innovadores. - Los productos deben estar ordenados y seleccionados por categorías - Los pisos deben ser de materiales impermeables que permitan la fácil limpieza y sanitación. - El espacio debe ser libre para la circulación de los clientes - Contar con una buena iluminación, utilizar luces blancas, azules y amarillas. - Implementar mostradores y estantes atractivos. 	Representante
Sentimiento	EL 43% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el estado de ánimo que influye para comprar en la botica	No consideran primordial el estado de ánimo para comprar.	Bajas ventas y perdidas de clientes, puesto que no reciben la mejor atención personalizada.	El representante de la empresa debe: <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar interés en sus clientes analizando el estado de ánimo de cada uno, mantener una comunicación personalizada. - Brindar capacitación al personal sobre la buena atención a los clientes para motivar la compra de los productos según el estado de ánimo de cada cliente. - Mostrar seguridad y cercanía a los clientes para que se sientan relajados y cómodos. - Debe contar con personal capacitado al rubro y poder identificar las necesidades de los clientes. 	Representante

Acción.	EL 48% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las perciben experiencias positivas en el momento que acude a la botica	No toman en consideración las experiencias de los clientes, ya sean positivas o negativas	Clientes insatisfechos con la atención percibida Pérdida de ingresos para la empresa.	El representante de la empresa debe: <ul style="list-style-type: none"> - Implementar la atención personalizada a los clientes. - Ofrecer a los clientes ofertas y promociones. - Ofrecer productos accesibles para los clientes con precios bajos. - Escuchar a los clientes, tomar en cuentas las sugerencias, consultas y quejas. - Practicar la escucha activa, analizar los gestos y actitudes - Satisfacer la necesidad de cada cliente. - Crea relación de los productos y combina según las categorías. - Implementar promociones estacionales, realizando el marketing estacional. 	Representante
Relación	EL 44% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad	No toman en cuenta que los productos tengan una relación con la sociedad	Clientes descontentos porque no encuentran relación con los productos. Clientes desmotivados. La empresa no es recomendada	El representante de la empresa debe: <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos de calidad y saludables. - Solucionar carencias informativas sobre clientes con medicamentos. - Contar con personal capacitado y que influya en los clientes, brindando consejos y asesoramiento a cada cliente - Ofrecer promociones de productos saludables, influyendo en la compra. 	Representante

4.2. Discusión

En la ciudad de Huaraz, se realizó una investigación con la finalidad de Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021.

Según el objetivo específico 01

El 39% de los clientes encuestados de la botica señalaron estar de acuerdo con los colores que observa en la botica (tabla 1), resultado coincide con loor (2018) quien indica que el 82% de los encuestados señala excelente percepción de los colores que cuenta la botica, coincide con Huerta y De paz (2021) quienes indican que el 50% está de acuerdo con la percepción de los colores que tiene el ambiente de la botica, coincide con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben crear estímulos en los clientes mostrando en sus ambientes e instalaciones colores adecuados para captar la percepción de los clientes.. Los clientes en su mayoría observan que los colores de la botica son atractivos y llamativos ello genera percepción agradable frente al ambiente que observan.

El 44% de los clientes encuestados de la botica señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la apariencia que tiene la forma la botica (tabla 2), resultado contrasta con Cerda y Giner (2019) quienes mencionan que el 90% de los encuestados si les agrada la estética y la iluminación de la tienda, contrasta con Ponce (2021) quien indica que el 53,6% de los encuestados están de acuerdo con la apariencia que tiene la botica ya que son cómodas y visualmente atractivas, contrasta con Huerta y De Paz (2021) quienes indican que en 50,3% de los resultados están totalmente de acuerdo con la forma que tiene la botica, contrasta con Jara (2019) indica que el 56,5% están de acuerdo con la ambientación y la forma de la botica, contrasta con Loor (2018) quien menciona que el 42% están conforme con la forma y la ubicación de los productos, contrasta con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben estimular la percepción mostrando en sus ambientes una forma conveniente llamativas para los clientes. Los clientes en su mayoría dan a conocer que las instalaciones físicas que tienen las boticas son adecuadas, ya que los productos están en espacios bien ubicados esto hace que capte a los clientes.

Según el objetivo específico 02

El 43% de los clientes encuestados de la botica señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el estado de ánimo influye para comprar en la botica (tabla 3), resultado contrasta con Huerta y De Paz (2021) quienes indican que el 50% de los encuestados están de acuerdo que el estado de ánimo influye para realizar sus compras, contrasta con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben captar y tomar en cuenta los sentimientos de los clientes observando cómo influye el estado de ánimo para comprar los productos de la empresa. Los clientes en su mayoría indican que el estado de ánimo de los clientes si influye para realizar algunas compras en la botica por ello las empresas deben tomar en cuenta esta característica para brindar una mejor atención.

El 42% de los clientes encuestados de la botica señalaron estar de acuerdo que los productos despiertan sus emociones (tabla 4), resultado coincide con Jara (2019) quien indica que el 58,2% están de acuerdo que la emoción influye para la compra de los productos, coincide con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben analizar y tener en cuenta las emociones de los clientes puesto que los productos que ofrecen despiertan las emociones. Los clientes en su mayoría indican que las emociones si influyen para comprar realizar la compra de los productos, la organización debe tener en cuenta la emoción de cada cliente para ofrecerle sus productos y lograr mayores ventas.

Según el objetivo específico 03

El 42% de los clientes encuestados de la botica señalaron estar de acuerdo que los productos colaboran con el medio ambiente (tabla 5), resultado coincide con Jara (2019) quien menciona que el 56,5% están de acuerdo que los productos colaboran con el medio ambiente, coincide con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben incitar a los clientes a la reflexión para influenciar en el pensamiento de los clientes y colaborar con el medio ambiente. Los clientes en su mayoría indicaron que los productos de la botica si influyen y están colaborando con el medio ambiente ya que son productos de calidad y ayudan a mejorar la calidad de vida de los clientes.

El 43% de los clientes encuestados de la botica señalaron están de acuerdo que los productos de la botica crean valores (tabla 6), resultado coincide con Huerta y De Paz (2021) quienes indican que el 50,8% observa valores y cualidades al momento de la compra de los productos, coincide con Goicochea y Machuca (2019) quien indica que el

50% están de acuerdo que los productos generan valores, coincide con Vidal (2020) quien indica que el 58% de los encuestados se sienten regular con los productos que crean valores, coincide con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas inciten a las personas a crear valores sociales estén relacionados con el pensamiento de los clientes. Los clientes en su mayoría dan a conocer que los productos que ofrecen las boticas crean valores en ellos lo cual es muy importante para la empresa.

El 43% de los clientes encuestados de la botica señalaron estar de acuerdo que los productos de la botica generan un compromiso en ellos (tabla 7), resultado coincide con Goicochea y Machuca (2019) quienes indican que 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la botica les genera confianza y compromiso en ellos, coincide con Amanca (2021) quien indica el 35,2% están de acuerdo que la empresa genera compromiso moral ya que se presenta como un establecimiento justo y honrado, coincide con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben incitar a los clientes a la reflexión entrando al pensamiento de ellos y creando compromiso de parte de los clientes para colaborar con el medio ambiente. Los clientes en su mayoría concuerdan que los productos de las boticas generan un compromiso en los clientes para contribuir con una meta muy difícil el cuidado de nuestro medio ambiente.

Según el objetivo específico 04

El 53% de los clientes encuestados de la botica señalaron estar de acuerdo que los productos mejoran su estilo de vida (tabla 8), resultado coincide con Goicochea y Machuca (2019) quienes indican que el 50 % están de acuerdo que los productos han mejorado su estilo de vida, coincide con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben tener y considerar la acción de cada cliente analizando el estilo de vida de las personas. Los clientes en su mayoría toman en cuenta el estilo de vida de los clientes esta característica ayuda a la organización a considerar que es importante el estilo de vida de los clientes y debe ponerlo en práctica.

El 48% de los clientes encuestados de la botica señalaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto si perciben experiencias positivas en el momento que acuden en la botica (tabla 9), resultado contrasta con Amanca (2021) quien indica que el 39,6% están de acuerdo que la bodega cumple con las expectativas del cliente de acuerdo a las necesidades del cliente y crea experiencias positivas, contrasta con Baca (2020) indica que el 74,5% está de acuerdo que adquiere experiencia buenas, contrasta con Rivera (2016) en su libro

quien menciona que las empresas deben tener en cuenta las experiencias que puedan obtener los clientes. Los clientes en su mayoría indican que obtienen las experiencias positivas y se llevan una buena impresión de los productos y la atención recibida de parte de la botica, ya que los productos les satisfacen a sus necesidades.

El 47% de los clientes encuestados de la botica señalaron estar de acuerdo que los productos de la botica despiertan acciones positivas (tabla 10), resultado coincide con Baca (2020) quien indica que el 70% de los encuestados indica una buena valoración de los productos de calidad y ello representa acciones positivas, coincide con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben relacionar sus productos al estilo de cada consumidor creando en ellos acciones positivas. Los clientes en su mayoría señalan que los productos que ofrece la botica despierta en ellas las acciones positivas esto es importante para la organización porque le ayuda crear acciones que favorecerán a las boticas y tener a sus clientes satisfechos.

Según el objetivo específico 05

El 53% de los clientes encuestados de la botica señalaron estar de acuerdo que se sienten satisfechos con los productos de la botica (tabla 11), resultado coincide con Huerta y De Paz (2021) quien menciona que el 56,4% están de acuerdo con la satisfacción cuando adquieren los medicamentos, superan sus expectativas, coincide con Tafur (2020) quien menciona que el 66% si están satisfechos y cumple las expectativas los productos de la botica, coincide con Goicochea y Machuca (2019) quienes indican que el 50% está de acuerdo que la botica cumple con sus expectativas y están satisfechos, , coincide con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben crear experiencias sociales que tengan relación con satisfacer sus expectativas y lograr la satisfacción de los clientes, contrasta con Baca (2020) quien indica que el 60,3% de los encuestados se siente regular respecto a la satisfacción de los productos adquiridos, contrasta con Vital (2020) quien indica que el 50% de los encuestados se siente regular satisfecho con los productos de la botica. Los clientes en su mayoría indicaron que los productos recibidos y ofrecidos por las boticas cumplen con sus expectativas y están satisfecho esto ayuda a la organización a obtener más clientes.

El 44% de los clientes encuestados de la botica señalaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo que los productos le identifiquen y relacionen con la sociedad (tabla 12), resultado contrasta con Ponce (2021) quien menciona que el 94.5% de los encuestados si

recomendaría a otras personas comprar en la botica, contrasta con Tafur (2020) quien indica que el 93% de los encuestados se encuentran identificados, contrasta con Rivera (2016) en su libro quien menciona que las empresas deben mantener una relación directa con los clientes ofreciendo productos de calidad y relacionando e identificando a los clientes con los productos. Los clientes en su mayoría indicaron que los productos adquiridos le identifican con la sociedad y ellos recomiendan a la sociedad a comprar en la botica, esto le beneficia a la empresa ya que obtiene mayores clientes.

PLAN DE MEJORA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA: CASO BOTICA “ORO VERDE” EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021

1. **Datos generales:** Botica venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados

Dirección: Avenida Mariscal Luzuriaga

2. Misión

Ofrecer una asistencia sanitaria de calidad, para lograr la satisfacción de nuestros clientes, otorgando servicios farmacéuticos y de productos complementarios de la salud, a precios solidarios, con atención profesional y servicial.

3. Visión

Ser una empresa reconocida por sus productos de calidad y por el liderazgo en oferta solidaria de sus productos y servicios complementarios de la salud, buscando el crecimiento en ventas y rentabilidad, orientada al desarrollo y crecimiento regional.

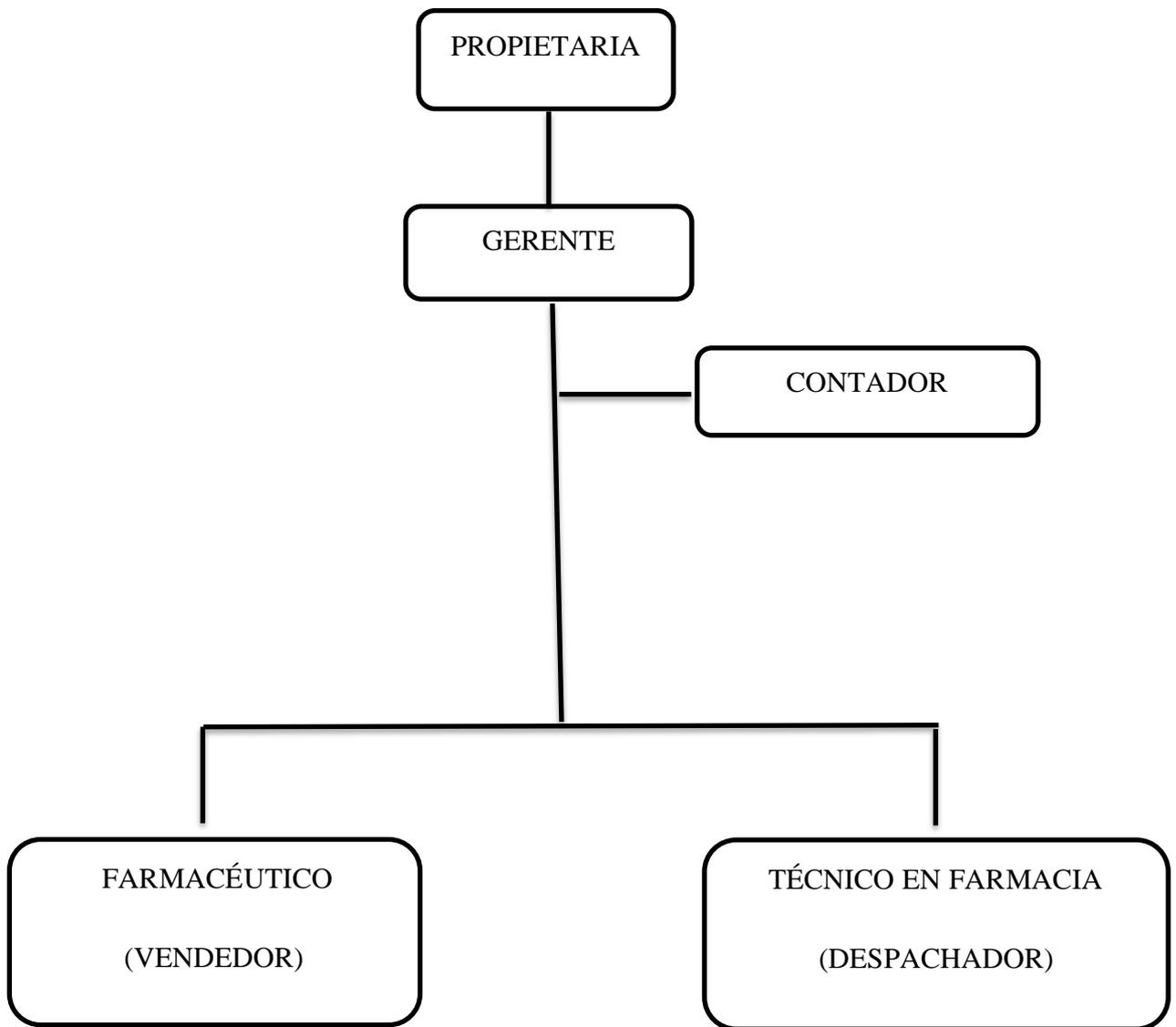
4. Objetivos estratégicos

- **Honestidad:** Trabajar con honestidad, cumpliendo con las actividades establecidas en el cronograma, para lograr los objetivos de la organización
- **Atención al cliente:** Tratar a los clientes con la mayor delicadeza y amabilidad porque son la clave que nos llevará al éxito empresarial.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar la unidad entre los colaboradores, creando un clima laboral agradable.
- **Responsabilidad:** Impulsar la responsabilidad en el personal la empresa y en los proveedores.
- **Puntualidad:** Promover la puntualidad en cada colaborador ya que el tiempo es el recurso más valioso e invaluable de cada persona.
- **Excelencia e innovación:** Se busca ser visionarios respecto a las circunstancias posibles por acontecer, desarrollando el potencial y talento del personal.
- **Calidad:** Otorgar a nuestros clientes productos que cumplan con los estándares de calidad garantizando el bienestar de los clientes.

5. Productos y/ o servicios

La Botica se encarga de ofrecer productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados y productos complementarios de la salud.

6. Organigrama



a. Descripción de funciones

Gerente	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración de empresas. - Experiencia en empresas del mismo rubro 	<ul style="list-style-type: none"> - Representa legalmente a la empresa. - Planifica y supervisa la organización. - Evalúa, contrata al personal y toma las correctas decisiones para el funcionamiento de la empresa. - Registra y lleva el control del personal en planilla - Coordina las operaciones diarias de gestión, delega funciones y cargos a los colaboradores. - Presenta planes, programas y capacitaciones para el crecimiento y desarrollo de la empresa - Llevar el control de los productos de la empresa. - Registra controla y almacena los ingresos de la mercadería - Maneja y controla todo el inventario que ingresa y egresa
Contador	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> - Licenciando en contabilidad y auditoria 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y presentar los balances mensuales y anuales de la empresa. - Analizar y contabilizar los estados financieros - Revisar y registrar los ingresos y gastos de la empresa. - Elaborar informes contables. - Realizar el rol de pagos de los trabajadores, en relación a las aportaciones del estado. - Realizar los anexos de impuestos - Ingreso de facturas de compras y ventas

Farmacéutico (Vendedor)	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> - Título de bachiller en licenciado farmacéutico - Cursos de atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Efectuar la asesoría y venta de los productos en la botica - Presentar al cliente los productos indicando las distintas características y funcione del producto. - Toma los pedidos los clientes, hace las facturas de los medicamentos y productos vendidos. - Factura los medicamentos y productos vendidos - Otras funciones inherentes al puesto.
Técnico en farmacia (Despachador)	Funciones
<ul style="list-style-type: none"> - Título de bachiller en farmacia - Cursos de atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Entregar a los clientes los medicamentos facturados. - Llevar el control de los medicamentos y acomodarlo a su respectivo lugar. - Informar al gerente los medicamentos faltantes. - Registra controla y almacena los ingresos de la mercadería - Otras funciones inherentes al puesto.

7. Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa cuenta con personal calificado y con experiencia. - Ofrece y cuenta con medicamentos y productos de calidad. - Ofrece a sus clientes otros tipos de servicios complementarios a la salud y una atención personalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con varios años de experiencia en el rubro farmacéutico. - Tiene la aceptación y confianza de los sus clientes. - Es reconocida por ser una botica que brinda productos y medicamentos con garantía a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe alta competencia con empresas del mismo rubro. - La inestabilidad económica por el Covid 19.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con un software para el manejo de los inventarios y ventas. - No cuenta con técnicas de mercadeo y marketing. - Falta de especialización en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). 	<p>Estrategias- FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer a los clientes un espacio único y agradable para hacer que sientan cómodos - Ofrecer a los clientes precios accesibles y variedades de productos para fidelizar a los clientes. - Ofrecer un ambiente ordenado con mostradores según categorías para dar al alcance todos los productos que cuenta la empresa. 	<p>Estrategias- DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar capacitación al personal sobre el uso del TIC. para facilitar las ventas. - Desarrollar estrategias de posicionamiento en el mercado para obtener la confianza de los clientes
	<p>Estrategias- FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer a los clientes cupones, promociones en fechas festivas, para captar su atención de los clientes. - Ofrecer a los clientes productos innovadores y con garantías de calidad para lograr la satisfacción. 	<p>Estrategias- DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar estrategias para disminuir los costos ofreciendo descuentos y promociones fidelizar a los clientes - Desarrollar estrategias para analizar a la competencia y a los clientes contantemente para ofrecer productos innovadores.

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema
Percepción	EL 44% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en la Apariencia de la forma del ambiente de la botica.	No existe una adecuada forma del ambiente.	Mala percepción de los clientes, ya que el ambiente no les causa agradable y única.
Sentimiento	EL 43% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el influye el estado de ánimo para comprar en la botica	No consideran primordial el estado de ánimo para comprar.	Bajas ventas y perdidas de clientes, puesto que no reciben la mejor atención personalizada.
Acción.	EL 43% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las perciben experiencias positivas en el momento que acude a la botica	No toman en consideración las experiencias de los clientes, ya sean positivas o negativas	Clientes insatisfechos con la atención percibida Pérdida de ingresos para la empresa.
relación	EL 44% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad	No toman en cuenta que los productos tengan relación con la sociedad	Clientes descontentos ya no encuentran relación con los productos. Clientes desmotivados. La empresa no es recomendada

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Apariencia de la forma del ambiente de la botica	Ni de acuerdo ni en desacuerdo consideran los clientes, la apariencia de la forma del ambiente de la botica	<ul style="list-style-type: none"> - Esto se da porque el dueño de la empresa no está considerando y tomando en cuenta la apariencia que cuenta el ambiente de la botica, puesto que no está ordenado adecuadamente los productos en los mostradores según categorías.
Influye su estado de ánimo para comprar en la botica.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo consideran los clientes, que Influye su estado de ánimo para comprar en la botica.	Este problema se manifiesta porque el dueño no toma en cuenta el estado de ánimo de los clientes al momento que ellos acuden a la botica a comprar sus productos o medicamentos, ya que el dueño no considerando q el estado de ánimo si influye para comprar los productos por ello debe capacitar al personal para analizar a cada cliente y poder brindar el mejor trato.
Experiencias positivas en el momento que acude a la botica	Ni de acuerdo ni en desacuerdo consideran los clientes, que perciben experiencias positivas en el momento que acuden en la botica.	<ul style="list-style-type: none"> - El dueño no está tomando en cuenta las experiencias que perciben los clientes al momento que compran sus productos, puesto que le hace falta capacitaciones sobre la buena atención al cliente.
Los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad	Ni de acuerdo ni en desacuerdo consideran los clientes, que los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> - El problema se da porque el dueño no considera importante, que los productos se deben relacionar con la sociedad, ya que los productos ofrecidos deben ser saludables que garanticen el bienestar a los clientes.

10. Establecer soluciones

a. Establecer soluciones.

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Apariencia de la forma del ambiente de la botica	Ni de acuerdo ni en desacuerdo consideran los clientes, la apariencia de la forma del ambiente de la botica	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener un ambiente limpio y agradable ante los ojos de los clientes. - La apariencia debe de estar acorde a las necesidades de los clientes con productos innovadores. - Los productos deben estar ordenados y seleccionados por categorías - Los pisos deben ser de materiales impermeables que permitan la fácil limpieza y sanitación. - El espacio debe ser libre para la circulación de los clientes - Contar con una buena iluminación, utilizar luces blancas, azules y amarillas. - Implementar mostradores y estantes atractivos.
Influye su estado de ánimo para comprar en la botica.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo consideran los clientes, que Influye su estado de ánimo para comprar en la botica	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar interés en sus clientes analizando el estado de ánimo de cada uno, mantener una comunicación personalizada. - Brindar capacitación al personal sobre la buena atención a los clientes para motivar la compra de los productos según el estado de ánimo de cada cliente. - Mostrar seguridad y cercanía a los clientes para que se sientan relajados y cómodos. - Debe con personal capacitado al rubro y poder identificar las necesidades de los clientes.
Experiencias positivas en el momento que acude a la botica	Ni de acuerdo ni en desacuerdo consideran	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar la atención personalizada a los clientes. - Ofrecer a los clientes ofertas y promociones.

	<p>los clientes, que perciben experiencias positivas en el momento que acuden en la botica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos accesibles para los clientes con precios bajos. - Escuchar a los clientes, tomar en cuentas las sugerencias, consultas y quejas. - Practicar la escucha activa, analizar los gestos y actitudes - Satisfacer la necesidad de cada cliente. - Crea relación de los productos y combina según las categorías. - Implementar promociones estacionales, realizando el marketing estacional.
<p>Los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad</p>	<p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo consideran los clientes, que los productos de la botica le identifican y le relacionan con la sociedad.</p>	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos de calidad y saludables. - Solucionar carencias informativas sobre clientes con medicamentos. - Contar con personal capacitado y que influya en los clientes brindando consejos y asesoramiento a cada cliente - Ofrecer promociones de productos saludables, influyendo en los clientes para comprar.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

N	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener un ambiente limpio y agradable ante los ojos de los clientes. - La apariencia debe de estar acorde a las necesidades de los clientes con productos innovadores. - Los productos deben estar ordenados y seleccionados por categorías - Los pisos deben ser de materiales impermeables que permitan la fácil limpieza y sanitación. - El espacio debe ser libre para la circulación de los clientes - Contar con una buena iluminación, utilizar luces blancas, azules y amarillas. - Implementar mostradores y estantes atractivos. 	Represente y personal	S/. 2000,00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Impresora 	3 meses
2	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar interés en sus clientes analizando el estado de ánimo de cada uno, mantener una comunicación personalizada. - Brindar capacitación al personal sobre la buena 	Represente y personal	S/. 1000.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Impresora 	3 meses

	<p>atención a los clientes para motivar la compra de los productos según el estado de ánimo de cada cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar seguridad y cercanía a los clientes para que se sientan relajados y cómodos. - Debe con personal capacitado al rubro y poder identificar las necesidades de los clientes. 				
3	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar la atención personalizada a los clientes. - Ofrecer a los clientes ofertas y promociones. - Ofrecer productos accesibles para los clientes con precios bajos. - Escuchar a los clientes, tomar en cuentas las sugerencias, consultas y quejas. - Practicar la escucha activa, analizar los gestos y actitudes - Satisfacer la necesidad de cada cliente. - Crea relación de los productos y combina según las categorías. - Implementar promociones estacionales, realizando 	Represente y personal	S/. 500.00	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Impresora 	2 meses

	el marketing estacional.				
4	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos de calidad y saludables. - Solucionar carencias informativas sobre clientes con medicamentos. - Contar con personal capacitado y que influya en los clientes brindando consejos y asesoramiento a cada cliente - Ofrecer promociones de productos saludables, influyendo en los clientes para comprar. 	Represente y personal	S/. 1000	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Computadora - Impresora 	3 meses

Cronograma de actividades

N	Estrategias	Inicio termino	Agosto				septiembre				Octubre			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener un ambiente limpio y agradable ante los ojos de los clientes. - La apariencia debe de estar acorde a las necesidades de los clientes con productos innovadores. - Los productos deben estar ordenados y seleccionados por categorías - Los pisos deben ser de materiales impermeables que permitan la fácil limpieza y sanitación. - El espacio debe ser libre para la circulación de los clientes - Contar con una buena iluminación, utilizar luces blancas, azules y amarillas. - Implementar mostradores y estantes atractivos. 	01/08/2023 31/10/2023	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostrar interés en sus clientes analizando el estado de ánimo de cada uno, mantener una comunicación personalizada. - Brindar capacitación al personal sobre la buena atención a los clientes para motivar la compra de los productos según el estado de ánimo de cada cliente. - Mostrar seguridad y cercanía a los clientes para que se sientan relajados y cómodos. 	01/08/2023 31/10/2023	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

	- Debe con personal capacitado al rubro y poder identificar las necesidades de los clientes.													
3	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementar la atención personalizada a los clientes. - Ofrecer a los clientes ofertas y promociones. - Ofrecer productos accesibles para los clientes con precios bajos. - Escuchar a los clientes, tomar en cuentas las sugerencias, consultas y quejas. - Practicar la escucha activa, analizar los gestos y actitudes - Satisfacer la necesidad de cada cliente. - Crea relación de los productos y combina según las categorías. - Implementar promociones estacionales, realizando el marketing estacional. 	<p>01/08/2023</p> <p>31/09/2023</p> <p>-</p>	x	x	x	x	x	x	x	x				
4	<p>El representante de la empresa debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer productos de calidad y saludables. - Solucionar carencias informativas sobre clientes con medicamentos. - Contar con personal capacitado y que influya en los clientes brindando consejos y asesoramiento a cada cliente - Ofrecer promociones de productos saludables, influyendo en los clientes para comprar. 	<p>01/08/2023</p> <p>31/10/2023</p>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

V. CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes están de acuerdo con los colores de la botica, así también la mayor parte los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la apariencia de la botica. Esto indica que los clientes, están de acuerdo con los colores puesto que son colores claros y esto les agrada, el representante debería tomar importancia a la forma del ambiente que cuenta la botica, ya que no está tomando en cuenta la percepción de los clientes ofreciendo un ambiente adecuado, ya sea en la forma y los colores del local para atraer a los clientes. En consecuencia, la clave es que el representante de la empresa tenga la iniciativa e interés de captar la percepción de los clientes a través de un ambiente agradable obteniendo el interés y la satisfacción plena de los clientes.

Gran parte de los clientes ni están de acuerdo ni en desacuerdo que el estado de ánimo influye para comprar en la botica, asimismo una buena parte de los clientes están de acuerdo que el producto de la botica despierta emociones. Esto demuestra que la botica toma en cuenta algunos aspectos sobre los sentimientos, ya que la mayoría están de acuerdo que el producto obtenido despierta emociones en ellos, el representante debería poner énfasis al estado de ánimo de los clientes ya que influye para decidir la adquisición de los productos. En consecuencia, la clave es que el representante de la empresa aplique estrategias del neuromarketing, brinde productos según la necesidad actual de los clientes, obteniendo la satisfacción de los clientes.

La mayor parte de los clientes están de acuerdo que los productos colaboran con el medio ambiente, así también gran parte de los clientes están de acuerdo que los productos de la botica crean valores y la mayoría de los clientes están de acuerdo que los productos que ofrece la botica generan un compromiso. Esto significa que los clientes indican que los productos que ofrece la botica crean valores en ellos y colabora con el medio ambiente, ya que son buenos y no son tan contaminantes con el medio ambiente. La clave para el gerente es seguir ofreciendo productos de calidad, garantizando el bienestar de los clientes y desarrollar estrategias de crecimiento de la empresa para lograr un posicionamiento

La gran mayoría de los clientes están de acuerdo que el producto mejora el estilo de vida, la mayor parte los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que perciben experiencias positivas en el momento que acuden a la botica a realizar sus compras y la mayoría de los clientes están de acuerdo que los productos de la botica despiertan

emociones positivas. Esto revela que los productos mejoran su estilo de vida, ya que están al día con las tendencias actuales, ello genera en los clientes experiencias ya sean buenas o malas, esto significa que el gerente debe adaptarse a los cambios y analizar el comportamiento de los clientes, puesto que se debería implantar una buena gestión empresarial, capacitar al personal en cuanto a la atención para brindar el mejor servicio a los clientes de esta manera lograr la satisfacción del usuario.

Gran parte de los clientes están de acuerdo que están satisfechos con los productos de la botica y asimismo la mayoría de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los productos que cuenta la botica lo relacionan y le intensifican con la sociedad con los resultados se identificó respecto a la relación, fue que los clientes en su mayoría se sienten satisfechos con los productos que cuenta la botica puesto que la botica genera confianza a través de promociones, de vínculos interpersonales y una buena comunicación. En consecuencia, la clave es que el representante siga desarrollando métodos de lograr la plena satisfacción y fidelización de sus clientes, mantener una comunicación de confianza para lograr que los clientes puedan recomendar a otros sus productos que cuenta la empresa.

En base a los resultados obtenidos en la investigación se elaboró un plan de mejora con el fin de brindar al representante de la empresa herramientas, técnicas y estrategias que le permitan ayudar a mejorar la gestión de su empresa, asimismo mejorar el crecimiento y el desarrollo empresarial, lograr la satisfacción de los clientes mediante las experiencias positivas, mejorar la imagen de la organización y alcanzar la rentabilidad que permita el crecimiento de la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Cumplir y seguir mejorando en llevar a cabo el marketing experimental referente a la percepción para poder obtener mayor relación con los clientes, se recomienda iluminar el local con luces claras, asimismo los colores del ambiente deben ser claros y los productos deben estar acorde al espacio del ambiente, ya que el local debe ser espacioso para la comodidad de los clientes.

Analizar y tomar en cuenta las emociones y el estado de ánimo de los clientes, capacitarse constantemente, sobre las nuevas tendencias actuales de los productos y medicamentos, para satisfacer las necesidades de sus clientes, asimismo conocer y poner en práctica estrategias para identificar el estado de ánimo de los clientes de igual modo ofrecer productos que asean agradables e influyan en el sentimiento de los clientes despertando emociones positivas en los clientes.

Implementar técnicas de productos que colaboren con el medio ambiente, que no sean tan contaminantes y ofrecer productos nuevos e innovadores que surja valores positivos en los clientes, el gerente tiene que poner énfasis en sus clientes, capacitarse sobre la atención al cliente, para que puedan cumplir con las expectativas de cada cliente, así también ofrecer buena atención y poder fidelizar clientes.

Implementar un control de calidad al momento de realizar las compras a sus proveedores, así poder vender un producto de calidad y los clientes queden completamente satisfechos con dicho producto, ofrecer productos que mejoren el estilo de vida, de esta manera la empresa se diferencia de la competencia, así mismo tener en cuenta las experiencias de los clientes, lograr que los clientes mejoren su estilo de vida.

Mejorar la relación con los clientes otorgando productos de calidad, ofrecer confianza, brindando promociones, buena comunicación, y una atención personalizada que logre la satisfacción de los clientes. Asimismo, deben implementar el marketing experimental con estrategias de publicidad en las redes sociales ello permite la interacción con los usuarios y mantenerse en contacto y también ganar nuevos clientes

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amanca, N. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la bodega Ancash*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79524/Amanca_MNN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arbaiza, F., y Ruiz, G. (2018). *La comunicación estratégica de marketing experiencial*.
<https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5811/340Texto%20del%20arti%20cc%20culculo-14141445-1-10-20180727.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baca, L. (2020). *Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de la marca Farmahorro Día y Noche, Chimbote*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49982/Baca_CLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, C., & Cueto, N. (2019). *Relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente*. Universidad peruana de ciencias aplicadas. Obtenido de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648694/CastroD_C.pdf?sequence=3
- Cerda, P., & Giner, G. (2019). *Marketing sensorial en el punto de venta caso aplicado a una empresa*. Tesis de grado, universidad Politécnica de valencia.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125015/Cerd%C3%A1%20-%20Marketing%20sensorial%20en%20el%20punto%20de%20venta.%20Caso%20aplicdo%20a%20una%20empresa.pdf?sequence=2>
- Cuatrecasas, I., & Gonzales, J. (2017). *Gestión de calidad*.
<https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&pg=PT28&dq=cuatrecasas+deming&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjroF6g5HpAhWhmuAKHT56BykQ6AEIPjAD#v=onepage&q=deming&f=false>
- Galdames, Y. (2019). *Marketing ICE, marketing experiencial*. Universidad de las Americas.
<https://repositorio.udla.cl/xmlui/bitstream/handle/udla/571/a41786.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galiana, P. (2021). *El significado de los colores en marketing*.
<https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/>

- Goicochea , V., & Machuca, M. (2019). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo .
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39455/Goicochea_RV-Machuca_GM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, C., & Manzanares, C. (2020). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. .
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883?page=181>
- Gubern, A. (2020). *Cómo afecta el estado de ánimo de los consumidores en sus decisiones*.
<https://www.digitalresponse.es/blog/estado-animo-consumidores-email-marketing/>
- Hernández, R., & Mendoza , C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. https://drive.google.com/file/d/1GrtcXkz-BV47PBwG_KbWcNyQJweGJUtT/view
- Huerta, M., & De paz, J. (2021). *Percepción de la calidad para la fidelización de los clientes de la botica inkafarma en épocas de covid-19 en el distrito de comas*. Tesis de grado. Universidad Roosevelt.
<https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14140/378/TEISIS%20CALIDAD%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jabaloyes, V., Carot, S., & Carrion, G. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233?page=1>.
- Jara, A. (2019). *Descripción de la experiencia de compra en market Trujillo, Huaraz*. Universidad Santiago Antúnez de Mayolo.
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/3490/T033_71898675_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lazo, C. (2021). *Marketing experiencial y comportamiento del consumidor*. Universidad señor de sipán. <file:///C:/Users/User/Downloads/Lazo%20Calle%20Claudia.pdf>
- Loor, A. (2018). *El uso del Merchandising Visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento de la Farmacia Sana Sana en la ciudadela Saucos 8 de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2208>
- Méndez, M. (2018) *Análisis de datos una aplicación al a investigación de mercado*. ESIC Editorial.

https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_de_datos_con_R/SnhJDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & López, M. (2017). *Gestión de la calidad: un enfoque práctico*. file:///C:/Users/MARIA/Documents/LIBRO%20GESTION%20libro.pdf

Ordoñez, A., & Prieto, V. (2019). *Marketing experiencial*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>

Oviedo, A. (2021). *Gestión de Certificados: Sistema de Gestión de Calidad*. Educa Digital.
https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_Certificados/kbo6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Panta, L. (2020). *Marketing experiencial y Marca Perú*.
<https://www.ucv.edu.pe/blog/marketing-experiencial-y-marca-peru-en-la-expo-2020-dubai/>

Ponce, B. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de grado. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54326/1/TT%20PONCE%20PIGUAV E%20BOL%C3%8DVAR%20ALBERTO.pdf>

Rivas, S. (2022). *El poder de las vivencias para conquistar al consumidor*. Madrid.
<https://elpais.com/extra/publicidad/2022-01-28/el-poder-de-las-vivencias-para-conquistar-al-consumidor.html>

Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Pearson Educación.
<https://es.scribd.com/document/535105916/Marketing-Relacional#>

Salas, H. (2018). *Marketing ecologico La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. Universidad Mayor de San Marcos .
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010

Sabogai, L., y Rojas, L. (2020). *Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032020000100094

- Silva, D. (2021). *Consumidor emocional*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/consumidor-emocional/>
- Sordo, A. (2020). *Marketing de experiencias y activaciones de marca creativas*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/excelentes-campanas-marketing-experiencias>
- Tafur, E. (2020). *La gestión de calidad y su influencia en la fidelización del cliente en la empresa de la Botica la Luz tingo maría – Huánuco*. Tesis de grado. Universidad católica los ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19349/GESTION_CALIDAD_TAFUR_ZEVALLOS_ELTON_ROY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urbano, J. (2021). *Operativos a farmacias y boticas de Huaraz*. Ancash noticias.
<https://ancashnoticias.com/2021/02/11/hallan-medicamentos-vencidos-en-operativos-a-farmacias-y-boticas-de-huaraz/>
- Verhelst, M. (2020). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes*.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%2520Moreno%2520Maria%2520Camila.pdf?sequence=1>
- Vidal, M. (2020). *Calidad de servicio respecto al manual de buenas prácticas en dispensacion y fidelizacion de Mi Farma- huaraz*. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo . <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62689>
- Villacis, L., Roman, V., & Alvares, L. (2022). *El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado*. Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442022000200252&script=sci_arttext&tlng=en
- Viñarás, E. (2022). *El marketing experiencial claves y ejemplos de éxito*.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-experiencial-claves-y-ejemplos-de-exito>

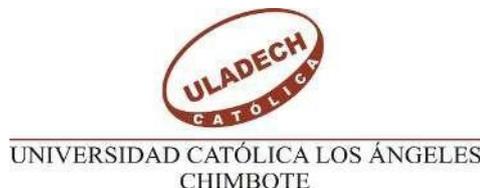
ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son las características de la percepción como factor relevante del marketing experimental para del cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021? 2. ¿Cuáles son las características del sentimiento como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021? 	<p>Objetivo general Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las características de la percepción como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021 2. Describir las características del sentimiento como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021 	<p>En la presente investigación no se realizó ninguna prueba porque fue de diseño descriptivo ((Hernández y Mendoza, 2018).</p>	<p>Variable</p> <p>Marketing experimental</p> <p>Dimensiones</p> <p>-Percepción -Sentimiento -Pensamiento -Acción -Relación</p>	<p>Tipo: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Población: 96 clientes de la botica “Oro Verde”</p> <p>Muestra 77 clientes de la botica “Oro Verde”</p>

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>3. ¿Cuáles son las características del pensamiento Como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021?</p> <p>4. ¿Cuáles son las características de la acción como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021?</p> <p>5. ¿Cuáles son características de la relación como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021?</p> <p>6. Elaboración de la propuesta de mejora los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021</p>	<p>3. Detallar las características del pensamiento como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>4. Describir las características de la acción como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>5. Definir las características de la relación como factor relevante del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021</p> <p>6. Elaboración de la propuesta de mejora los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: Caso botica “Oro Verde” en la ciudad de Huaraz, 2021</p>			<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes de la botica oro verde para desarrollar la investigación titulada: **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING EXPERIMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO BOTICA “ORO VERDE” EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021.**

Para obtener el título profesional de licenciado en administración.

INSTRUCCIONES:

Se presenta un conjunto de 12 ítems, los cuales miden las dimensiones de la experiencia del cliente en la gestión de la calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro imprentas en la ciudad de Huaraz. Se presenta una escala de valoración. Favor de marcar una de las alternativas, la que usted estime conveniente. Se agradece su participación en este cuestionario.

REFERENTE AL MARKETING EXPERIMENTAL

N°	ÍTEM	ESCALA		
DIMENSIÓN 1: PERCEPCIÓN		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
1	¿A usted le gusta los colores que observa en la botica “Oro Verde”?			
2	¿Se siente identificado con la apariencia que tiene la forma del ambiente de la botica “Oro Verde”?			
DIMENSIÓN 2: SENTIMIENTO		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
3	¿Considera que influye su estado de ánimo para comprar en la botica “Oro Verde”?			
4	¿Despierta sus emociones los productos que brinda la botica “Oro Verde”?			
DIMENSIÓN 3: PENSAMIENTO		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo

5	¿La botica “Oro Verde” colabora con el medio Ambiente ofreciendo sus productos?			
6	¿Crea valores los productos que ofrece la botica “Oro Verde”?			
7	¿Siente que los productos de la botica “Oro Verde” generan un compromiso en usted?			
DIMENSIÓN 4: ACCIÓN		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
8	¿Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en la botica “Oro Verde”?			
9	¿Usted percibe experiencias positivas en el momento que acude a la botica “Oro Verde”?			
10	¿Los productos de la botica despierta acciones positivas en usted?			
DIMENSIÓN 5: RELACIÓN		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
11	¿Te sientes satisfecho con los productos obtenidos en la botica “Oro verde”?			
12	¿Considera que los productos de la botica “Oro Verde le identifican y le relacionan con la sociedad?			

Anexo 03. Validez del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADOR
- 1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA
- 1.7. Autor del instrumento: ROJAS CACHA MARIA ANGELICA
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Variable: Marketing experimental

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Percepción							
1. Color	X		X		X		
2. Formas	X		X		X		
Dimensión 2: Sentimiento							
3. Estados de ánimo	X		X		X		
4. Emociones	X		X		X		
Dimensión 3: pensamiento							
5. Medio ambiente	X		X		X		
6. Valores	X		X		X		
7. Compromiso	X		X		X		
Dimensión 4: Acción							
8. Estilos de vida	X		X		X		
9. Percepciones	X		X		X		
10. Acciones	X		X		X		
Dimensión 5: Relación							
11. Experiencias	X		X		X		
12. Influencia social	X		X		X		



ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ZENOZAIN CORDERO, CARMEN

1.2. Grado Académico: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

1.3. Profesión: ADMINISTRADORA

1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA

1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE

1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA

1.7. Autor del instrumento: ROJAS CACHA MARIA ANGELICA

1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Variable: Marketing experimental

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Percepción							
1. Color	X		X		X		
2. Formas	X		X		X		
Dimensión 2: Sentimiento							
3. Estados de ánimo	X		X		X		
4. Emociones	X		X		X		
Dimensión 3: pensamiento							
5. Medio ambiente	X		X		X		
6. Valores	X		X		X		
7. Compromiso	X		X		X		
Dimensión 4: Acción							
8. Estilos de vida	X		X		X		
9. Percepciones	X		X		X		
10. Acciones	X		X		X		
Dimensión 5: Relación							
11. Experiencias	X		X		X		
12. Influencia social	X		X		X		


 Carmen Zenozain
 Dra. En Administración

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RALLI MAGIPO, LIZBETH
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADORA
- 1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: ENCUESTA
- 1.7. Autor del instrumento: ROJAS CACHA MARIA ANGELICA
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACION

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Variable: Marketing experimental

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Percepción							
1. Color	X		X		X		
2. Formas	X		X		X		
Dimensión 2: Sentimiento							
3. Estados de ánimo	X		X		X		
4. Emociones	X		X		X		
Dimensión 3: pensamiento							
5. Medio ambiente	X		X		X		
6. Valores	X		X		X		
7. Compromiso	X		X		X		
Dimensión 4: Acción							
8. Estilos de vida	X		X		X		
9. Percepciones	X		X		X		
10. Acciones	X		X		X		
Dimensión 5: Relación							
11. Experiencias	X		X		X		
12. Influencia social	X		X		X		


 Lizbeth Ralli Magipo.
 Magister en Administración de Negocios

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

ALFA DE CRONBACH													
Sujeto	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	33
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	29
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
7	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	34
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
9	2	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	27
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
12	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	25
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
14	1	2	2	3	1	1	2	3	3	2	3	3	26
15	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	26
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	31
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
19	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	21
20	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	32
Varianza	0.54	0.2475	0.4275	0.24	0.44	0.51	0.3275	0.2275	0.2475	0.25	0.21	0.2475	26.86

k=	12
∑xi=	3.915
∑xi²=	26.86
ALFA DE CR	0.931902796

Alfa de Cronbach

I. Medida la varianza de los ítems II. Medida la medida de confiabilidad

$$k = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

$$r^2 = \frac{SP}{(1+r)^2 - 1}$$

a. Alfa de Cronbach c. Alfa de Cronbach

b. Número de ítems d. Número de ítems

∑xi = Suma de cada ítem p. Promedio de las correlaciones

∑xi² = Suma del total Suma de cada uno de los ítems

Interpretación del alfa de cronbach: El resultado es 0.9 lo cual indica que el instrumento realizado tiene alta confiabilidad.

Anexo 05. Formato de consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING EXPERIMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO BOTICA "ORO VERDE" EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**, es dirigida por **ROJAS CACHA, MARÍA ANGÉLICA** investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es generar una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso botica "oro verde" en la ciudad de Huaraz, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 191118019@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Dina Miquelina Maguina Roque

Fecha: 14 - 09 - 2021

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING EXPERIMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO BOTICA "ORO VERDE" EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**, es dirigida por **ROJAS CACHA, MARÍA ANGÉLICA** investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es generar una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso botica "oro verde" en la ciudad de Huaraz, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 191118019@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Gilberto Ganto Rimac

Fecha: 15-09-2021

Firma del participante: Gilberto

Firma del investigador: [Signature]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL MARKETING EXPERIMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA: CASO BOTICA “ORO VERDE” EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2021**, es dirigida por **ROJAS CACHA, MARÍA ANGÉLICA** investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es generar una propuesta de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso botica “oro verde” en la ciudad de Huaraz, 2021.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 191118019@uladech.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Melicio Reyes Achic

Fecha: 15-09-2021

Firma del participante: Melicio Reyes Achic

Firma del investigador: M.A. Rojas Cacha

Anexo 06. Documento de aprobación de institución para la recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
AMADO BENITA
Gerente de la Botica Oro Verde
Presente.

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Rojas Cacha Maria Angelica, con código de matrícula N° 1211181019, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VIII, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado propuestas de mejora de los factores relevantes del marketing experimental para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa: caso botica "Oro Verde" en la ciudad de Huaraz, 2021, durante los meses de setiembre y octubre. del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Amado Benita


Rojas Cacha Maria Angelica

74156874

997188185

Anexo 07. Evidencia de ejecución (declaración jurada, base de datos)

DECLARACION JURADA

Yo Maria Angélica Rojas Cacha, identificada con DNI 74156874 con código de estudiante 1211181019 de la escuela profesional de Administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, declaro bajo juramento que los datos presentados en los resultados de esta investigación son reales ya que no son falsificados ni duplicados ni copiados los resultados fueron obtenidos de los clientes de la botica Oro Verde quienes participaron en la encuesta de forma voluntaria para realizar la investigación titulada: propuesta de mejora de los actores relevantes del marketing experimental para la gestión de la calidad de la micro y pequeña empresa caso: botica Oro Verde en la ciudad de Huaraz 2021, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración.

Por lo expuesto asumo toda la responsabilidad que pudiera ocasionarse en consecuencia me hago responsable frente a la universidad y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado. Así mismo por la presente me comprometo a asumir todas las cargas que pudieran presentarse.



Maria Angélica Rojas Cacha

Base de datos

1	1. ¿A usted le gusta los colores que observa en la botica "Oro Verde"?	2. ¿Se siente identificado con la apariencia que tiene la forma del ambiente de la botica "Oro Verde"?	3. ¿Considera que influye su estado de ánimo para comprar en la botica "Oro Verde"?	4. ¿Despierta sus emociones los productos que brinda la botica "Oro Verde"?	5. ¿La botica "Oro Verde colabora con el medio Ambiente ofreciendo	6. ¿Crea valores los productos que ofrece la botica "Oro Verde"?	7. ¿Siente que los productos de la botica "Oro Verde" generan un	8. ¿Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en la botica "Oro Verde"?	9. ¿Usted percibe experiencias positivas en el momento que acude a la	10. ¿Los productos de la botica despierta acciones positivas en usted?	11. ¿Te sientes satisfecho con los productos obtenidos en la botica "Oro Verde"?	12. ¿Considera que los productos de la botica "Oro Verde le identifican y le relacionan con la sociedad?
2	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
3	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
4	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des:	Ni de acuerdo ni en desac:	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
6	De acuerdo	desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desac:	Ni de acuerdo ni en d:	De acuerdo	Ni de acuerdo ni	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en de:	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
7	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des:	Ni de acuerdo ni en desac:	Ni de acuerdo ni en d:	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
8	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d:	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
9	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des:	Ni de acuerdo ni en desac:	Ni de acuerdo ni en d:	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
10	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
11	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
12	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
13	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en des:	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
14	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des:	Ni de acuerdo ni en desac:	Ni de acuerdo ni en d:	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
15	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en des:	Ni de acuerdo ni en desac:	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en de:	De acuerdo	De acuerdo
16	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des:	Ni de acuerdo ni en desac:	Ni de acuerdo ni en d:	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de:	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
17	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
18	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des:	Ni de acuerdo ni en desac:	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
19	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des:	Ni de acuerdo ni en desac:	Ni de acuerdo ni en d:	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
20	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en des:	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en d:	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
21	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
22	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desac:	Ni de acuerdo ni en d:	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
23	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des:	Ni de acuerdo ni en desac:	Ni de acuerdo ni en d:	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
24	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
25	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
26	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d:	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de:	De acuerdo	De acuerdo
27	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
28	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
29	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
30	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des:	Ni de acuerdo ni en desac:	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
31	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d:	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de:	Ni de acuerdo ni en de:	En desacuerdo
32	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

	1. ¿A usted le gusta los colores que observa en la botica "Oro Verde"?	2. ¿Se siente identificado con la apariencia que tiene la forma del ambiente de la botica "Oro Verde"?	3. ¿Considera que influye su estado de ánimo para comprar en la botica "Oro Verde"?	4. ¿Despierta sus emociones los productos que brinda la botica "Oro Verde"?	5. ¿La botica "Oro Verde" colabora con el medio Ambiente ofreciendo	6. ¿Crea valores los productos que ofrece la botica "Oro Verde"?	7. ¿Siente que los productos de la botica "Oro Verde" generan un	8. ¿Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en la botica "Oro Verde"?	9. ¿Usted percibe experiencias positivas en el momento que acude a la	10. ¿Los productos de la botica despierta acciones positivas en usted?	11. ¿Te sientes satisfecho con los productos obtenidos en la botica "Oro verde"?	12. ¿Considera que los productos de la botica "Oro Verde le identifican y le relacionan con la sociedad?
33	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
34	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
35	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
36	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
37	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de	De acuerdo	En desacuerdo
38	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
39	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
40	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
41	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en de	En desacuerdo
42	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en des	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en d	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de	De acuerdo
43	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
44	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
45	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
46	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en des	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
47	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en d	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en d	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de	De acuerdo
48	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
49	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en des	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en d	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
50	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en des	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
51	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en des	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en de	En desacuerdo
52	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
53	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
54	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
55	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
56	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
57	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en des	Ni de acuerdo ni en d	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
58	Ni de acuerdo ni en d	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en de	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
59	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de	En desacuerdo	En desacuerdo
60	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
61	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en de	De acuerdo	De acuerdo
62	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni en d	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en de	En desacuerdo
63	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en des	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en d	Ni de acuerdo ni en de	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	1. ¿A usted le gusta los colores que observa en la botica "Oro Verde"?	2. ¿Se siente identificado con la apariencia que tiene la forma del ambiente de la botica "Oro Verde"?	3. ¿Considera que influye su estado de ánimo para comprar en la botica "Oro Verde"?	4. ¿Despierta sus emociones los productos que brinda la botica "Oro Verde"?	5. ¿La botica "Oro Verde" colabora con el medio Ambiente ofreciendo	6. ¿Crea valores los productos que ofrece la botica "Oro Verde"?	7. ¿Siente que los productos de la botica "Oro Verde" generan un	8. ¿Mejora su estilo de vida los productos adquiridos en la botica "Oro Verde"?	9. ¿Usted percibe experiencias positivas en el momento que acude a la	10. ¿Los productos de la botica despierta acciones positivas en usted?	11. ¿Te sientes satisfecho con los productos obtenidos en la botica "Oro Verde"?	12. ¿Considera que los productos de la botica "Oro Verde" le identifican y le relacionan con la sociedad?
62	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo
63	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e
64	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e
65	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e
66	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo
67	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e
68	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e
69	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e
70	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
71	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e
72	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e
73	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
74	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e
75	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo
76	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
77	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e
78	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e	Ni de acuerdo ni e
79												
80	30	33	30	33	32	33	33	41	28	36	41	22
81	24	34	33	32	27	25	30	24	37	35	28	34
82	23	10	14	12	18	19	14	12	12	6	8	21
83	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
84												
85												
86												
87												
88												
89												
90												