



# **UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**Marketing Retail y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en  
Oechsle sede Pucallpa.**

**TESIS**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Gerencia.**

**AUTOR**

Lazo Llerena, César Augusto  
**(ORCID: 0009-0001-4359-422X)**

**ASESOR**

Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo Manuel  
**(ORCID: 0000-0001-5466-4871)**

**Lima, Perú  
2021**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Lazo Llerena, César Augusto

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 44499460

### **Datos de asesor**

Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo Manuel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07271547

### **Datos del jurado**

JURADO 1: Salazar Fernández, Cosme Homero, DNI 07699211, Orcid 0000-0001-7962-9001.

JURADO 2: Bances Gandarillas, Patricia Violeta, DNI 09299968, Orcid 0000-0003-4118-3790.

JURADO 3: Núñez Rosales, Cynthia Verina, DNI 10305323, Orcid 0000-0002-8328-9019.

JURADO 4: Oblitas Vallejo, Iván Antonio, DNI 08219791, Orcid 0000-0001-6134-6193.

### **Datos de la investigación**

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia en general por todo el apoyo brindado, que fueron mi soporte e inspiración para conseguir todo lo que me proponga.

## **AGRADECIMIENTO**

Muy agradecido en primer lugar a Dios por darme la posibilidad de poder culminar mi tesis y a toda mi familia, quienes de alguna manera me ayudaron durante esta etapa.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulado “Marketing Retail y su influencia en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa”, fue estructurado en un orden temático y metodológico que facilitó el entendimiento del presente estudio de investigación.

Desde sus inicios, Casa Oechsle se caracterizó por la innovación, instalando el primer ascensor eléctrico que operó en Sudamérica a fines del siglo XIX. Los juguetes tuvieron su propio espacio en la década de los años 1930, cuando inauguró la que fue la juguetería más importante de Perú. Oechsle es la Tienda por Departamento del Grupo Intercorp. Comprometido con el desarrollo y bienestar de las familias Peruanas líderes en sectores como banca, seguros, retail, bienes raíces, educación y más.

En los últimos años, el Perú se ha convertido en uno de los países emergentes más atractivos para las grandes empresas. Nuestro país ha experimentado un gran crecimiento de sectores como el retail, lo que ha ayudado a crecer de manera significativa los puntos de venta en las empresas y, con ello, la demanda de productos de consumo.

Por ello, es importante que las empresas comiencen a ocuparse de los puntos de venta nuevos y actuales, y verificar que sus productos tengan el nivel de atención y exposición para que las opciones de compra del nivel de atención y exposición para las opciones de compra del cliente apunten mayoritariamente a ellos. Allí entran a jugar aspectos importantes: el merchandising a través de la señalética, la marcación de precios, los equipos de frío, el banner en el frontis del punto de venta, la correcta exhibición y limpieza de los productos, así como la accesibilidad hacia los mismos.

El panorama fuera de Lima se define así: las empresas que estaban acostumbradas a esperar a los clientes, ahora han tenido que ir en busca de ellos de manera más rápida.

El presente trabajo de investigación se estructuró de la siguiente manera los mismos que a continuación se detallan, Resumen, Introducción, en el Capítulo I, se expresa el planteamiento del estudio con su formulación del problema, objetivos, justificación e importancia, el alcance y limitaciones de la investigación. En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico conceptual con sus antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, se desarrollan las hipótesis y variables, se realiza la identificación de variables y la matriz lógica de consistencia.

Asimismo en el Capítulo IV, se desarrolla el método de la investigación, donde se trató el tipo y nivel de investigación, método y diseño, población y muestra; así como los instrumentos de recogida de datos, las técnicas de procesamiento, análisis de datos y el procedimiento de ejecución del estudio.

Siguiendo con el Capítulo V, se desarrolla los Resultados y Discusión, los análisis de resultados del chi cuadrado.

Para finalizar en el Capítulo VI, se expresa las conclusiones y recomendaciones que se han podido hacer referentes al estudio; junto a ellas las referencias bibliográficas y el apéndice, que sirvieron de apoyo en el desarrollo de esta investigación.

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Introducción	iv
Índice	vi
Lista de tablas	viii
Lista de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
<b>Capítulo I</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO</b>	<b>01</b>
1. Formulación del problema	03
2. Objetivos General y Específicos	03
3. Justificación e importancia del estudio	04
4. Alcance y limitaciones	05
<b>Capítulo II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>	<b>06</b>
1. Antecedentes de la investigación	06
2. Bases teórico-científicas	13
3. Definición de términos básicos	34
<b>Capítulo III</b>	
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>36</b>
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	36
2. Identificación de variables o unidades de análisis	36
3. Matriz lógica de consistencia	38
<b>Capítulo IV</b>	
<b>MÉTODO</b>	<b>40</b>
1. Tipo y método de investigación	40
2. Diseño específico de investigación	40
3. Población, Muestra o Participantes	41
4. Instrumentos de recogida de datos	42
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42

6. Procedimiento de ejecución del estudio	42
<b>Capítulo V</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	44
1. Presentación de resultados	44
2. Análisis inferencial de Resultados	60
3. Discusión de resultados	65
<b>Capítulo VI</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	75
1. Conclusiones	75
2. Recomendaciones	76
<b>REFERENCIAS</b>	77
<b>APÉNDICE</b>	83
Instrumento de recolección de datos	84

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Dimensión La planificación de espacios	44
Tabla 2. Dimensión La planificación de espacios	45
Tabla 3. Dimensión La fidelización	46
Tabla 4. Dimensión La fidelización	47
Tabla 5. Dimensión La percepción de marca	48
Tabla 6. Dimensión La percepción de marca	49
Tabla 7. Variable Marketing Retail	50
Tabla 8. Variable Marketing Retail	51
Tabla 9. Dimensión Satisfacción del cliente	52
Tabla 10. Dimensión Satisfacción del cliente	53
Tabla 11. Dimensión Satisfacción del cliente	54
Tabla 12. Dimensión Satisfacción del cliente	55
Tabla 13. Dimensión Satisfacción del cliente	56
Tabla 14. Dimensión Satisfacción del cliente	57
Tabla 15. Variable Satisfacción del cliente	58
Tabla 16. Variable Satisfacción del cliente	59

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Dimensión La planificación de espacios	44
Figura 2. Dimensión La planificación de espacios	45
Figura 3. Dimensión La fidelización	46
Figura 4. Dimensión La fidelización	47
Figura 5. Dimensión La percepción de marca	48
Figura 6. Dimensión La percepción de marca	49
Figura 7. Variable Marketing Retail	50
Figura 8. Variable Marketing Retail	51
Figura 9. Dimensión Satisfacción del cliente	52
Figura 10. Dimensión Satisfacción del cliente	53
Figura 11. Dimensión Satisfacción del cliente	54
Figura 12. Dimensión Satisfacción del cliente	55
Figura 13. Dimensión Satisfacción del cliente	56
Figura 14. Dimensión Satisfacción del cliente	57
Figura 15. Variable Satisfacción del cliente	58
Figura 16. Variable Satisfacción del cliente	59

## RESUMEN

**Objetivo:** El presente trabajo tiene como objetivo determinar si el Marketing retail influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

Se empleó un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación básica o pura, de nivel explicativo, el método empleado fue hipotético deductivo – no experimental de tipo transversal o transeccional. La muestra estuvo conformada por 200 personas que ingresan aproximadamente a la semana a Oechsle sede Pucallpa. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, conteniendo 16 preguntas cerradas de tipo Likert. Para el análisis de los resultados se apoyó en la estadística del Chi cuadrado.

En promedio, el 79% respondieron que sí, mientras el 9% respondieron que no, restando el 12% los cuales indican que no saben, no opinan al respecto, sumando el 100% de la muestra indicada. Los resultados del Chi Cuadrado confirman que el Marketing retail influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa, asumiendo de esta forma la hipótesis alternativa, por ser su valor muy cercano a 1.

En consecuencia, se ha concluido que el Marketing retail influye en la satisfacción al cliente, por lo que las tiendas de Oechsle sede Pucallpa, crea estrategias a largo y corto plazo para conseguir que los clientes se muestren satisfechos y lograr una fidelización del cliente. Creando una buena experiencia de compra para que el cliente se muestre satisfecho, por lo que es una estrategia en las tiendas de Oechsle.

**Palabras clave:** Marketing retail, satisfacción del cliente, fidelización, necesidad experiencia de compra.

## ABSTRACT

**Objective:** The objective of this paper is to determine if Retail Marketing influences customer satisfaction at Oechsle Pucallpa headquarters.

A quantitative approach was used, with a basic or pure type of research, of explanatory level, the method used was hypothetical deductive – not experimental of transversal or transectional type. The sample consisted of 200 people who enter approximately a week to Oechsle Pucallpa headquarters. For data collection, the survey technique was used, containing 16 closed Likert questions. For the analysis of the results, it was based on the Chi square statistic.

On average, 79% answered yes, while 9% answered no; subtracting 12% which indicate they do not know do not think about it, adding 100% of the indicated sample. The results of the Chi Cuadrado confirm that Retail Marketing influences customer satisfaction in Oechsle Pucallpa headquarters, thus assuming the alternative hypothesis, as its value is very close to 1.

As a result, it has been concluded that Retail Marketing influences customer satisfaction, which is why Oechsle stores Pucallpa headquarters, creates long and short term strategies to get customers to be satisfied and achieve customer loyalty. Creating a good shopping experience for the customer to be satisfied, so it is a strategy at Oechsle stores.

**Keywords:** Retail marketing, customer satisfaction, loyalty, need shopping experience.



## Capítulo I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

La conveniencia de poner los productos en las manos de los consumidores con las cantidades adecuadas de producto es la esencia del comercio. El nombre retail viene del francés “Retailer” recortar esta palabra es sinónimo de los lugares donde los consumidores encuentran sus productos que necesitan.

El comercio es tan antiguo como la humanidad, a través del tiempo las formas de comercialización han evolucionado con las culturas y los pueblos, fue solo hasta el siglo XIX donde el comercio dio su gran paso de evolución acelerada. En la antigüedad el trueque, es propio de la prehistoria, el legado de éstos fue el desarrollo sostenible. La cultura del comercio y el negocio, nace entonces de dos puntos básicos: el excedente de producción (lo que no uso de lo que hago porque ya estoy abastecido) y el negocio, la mejor manera de obtener beneficios del intercambio.

El marketing retail busca crear un gran impacto emocional en los clientes creando espacios escenográficos en las zonas de venta, creando sensaciones que ofrezcan una buena experiencia al cliente. Los compradores deben involucrarse en el proceso de la compra, y esto es lo que busca retail marketing.

Se buscan productos que atraigan a los sentidos, equipos de audio, iluminación, fragancias, etc. combinando y estimulando los cinco sentidos para el proceso de la compra. No es sólo la ambientación sino algo más allá de eso, es ofrecer experiencias de compra.

A mediados del año 1800, abren sus puertas en Francia, Inglaterra, Alemania, Estados Unidos y Canadá los grandes almacenes o tiendas por departamentos, ofreciendo todo bajo un mismo techo, estos formatos logran gran éxito y rápida madurez en el mercado; Le Bon Marche fue la primera tienda por departamentos en introducir descuentos de temporada y hacer que los inventarios rotasen rápidamente; entregaba a domicilio, reembolsaba, pagada comisiones por ventas y tenía catálogos ilustrados.

En 1865 Jules Jaluzot fundó Printemps, fue la primera tienda con luz eléctrica y la primera en vender por catálogo. Con la apertura de las tiendas por departamentos se inició el desarrollo del comercio moderno, jornadas extendidas de ventas, técnicas de exhibición, ambientación y experiencias al interior de la tienda. Aparece el concepto de exceso de exhibición para seducir el deseo de comprar por impulso.

En los últimos años, el Perú se ha convertido en uno de los países emergentes más atractivos para las grandes empresas. Nuestro país ha experimentado un gran crecimiento de sectores como el retail, lo que ayudado a crecer de manera significativa los puntos de venta en las empresas y, con ello, la demanda de productos de consumo.

Desde sus inicios, Casa Oechsle se caracterizó por la innovación, instalando el primer ascensor eléctrico que operó en Sudamérica a fines del siglo XIX. Los juguetes tuvieron su propio espacio en la década de los años 1930, cuando inauguró la que fue la juguetería más importante de Perú. Oechsle es la Tienda por Departamento del Grupo Intercorp Comprometido con el desarrollo y bienestar de las familias Peruanas líderes en sectores como banca, seguros, retail, bienes raíces, educación y más.

El panorama fuera de Lima se define así: las empresas que estaban acostumbradas a esperar a los clientes, ahora han tenido que ir en busca de ellos de manera más rápida.

El hábito de consumo fomentado por la competencia, donde el cliente está más informado sobre su compra. Todo ha generado un cambio en la visión comercial de las organizaciones, y esto va más de llegar a una cuota de venta; se trata de encontrar qué hacer para ayudar a la empresa a alcanzar mientras mantiene la sostenibilidad. El crecimiento de los puntos de venta consigo una atractiva línea de crecimiento de venta por el hecho de seguir incrementando nuestra cobertura en el mercado. Sin embargo, ello no es permanente, ya que aparecerá competencia directa y/o de sustitución que hará que esa mágica línea se detenga y/o disminuya considerablemente, todo ello consecuencia del ciclo de ida de la industria.

Por ello, es importante que las empresas comiencen a ocuparse de los puntos de venta nuevos y actuales, y verificar que sus productos tengan el nivel de atención y exposición para que las opciones de compra del cliente apunten mayoritariamente a ellos. Allí entran a jugar aspectos importantes: el merchandising a través de la señalética, la marcación de precios, los equipos de frío, el banner en el frontis del punto de venta, la correcta exhibición y limpieza de los productos, así como la accesibilidad hacia los mismos.

## **1. Formulación del problema**

### **1.1 Problema Principal**

¿De qué manera el Marketing retail influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa?

### **1.2 Problemas Secundarios**

- a. ¿De qué manera la planificación de espacios influye en la satisfacción placentera del cliente en Oechsle sede Pucallpa?
- b. ¿De qué manera la fidelización influye en la atención satisfactora del cliente en Oechsle sede Pucallpa?
- c. ¿De qué manera la percepción de la marca influye en el clima laboral en Oechsle sede Pucallpa?

## **2. Objetivos General y Específicos**

### **2.1 Objetivos Generales**

Determinar si el Marketing retail influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- a. Determinar si la planificación de espacios influye en la satisfacción placentera del cliente en Oechsle sede Pucallpa.
- b. Determinar si la fidelización influye en la atención satisfactora del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

- c. Determinar si la percepción de la marca influye en el clima laboral en Oechsle sede Pucallpa.

### **3. Justificación e importancia del estudio**

#### **3.1 Justificación**

##### **a. Justificación social**

La presente investigación contribuyo sobre el marketing retail, pues es una herramienta fundamental para la actualidad, puedan llegar a ser un gran aliado para aumentar la rentabilidad en la empresa.

##### **b. Justificación práctica**

Porque permitió conocer más acerca de la realidad que se vive en el Perú, sobre las tiendas retail, el marketing en la tienda de Oechsle de Pucallpa, porque no sólo se trata de tener la tienda limpia, con buena presencia y con los productos más accesibles, sino que se trata de crear estrategias a largo plazo y a corto plazo para conseguir que los clientes se muestren satisfechos.

##### **c. Justificación metodología**

Porque permitió aplicar el método científico en todo el desarrollo de la investigación, logrando conclusiones y aportes significativos en un marco científicamente comprobable y a su vez que sea útil para investigaciones posteriores referentes al fenómeno de estudio.

#### **3.4 Importancia**

El presente estudio es importante para poder establecer pautas y parámetros para el Marketing retail específicamente para Oechsle sede Pucallpa; y como se puede generar mayores ventas a través del estilo de marketing ya que compone una estructura laboral y social que cubre sus necesidades y expectativas para lograr satisfacción del cliente objetivo. Esto se verá reflejado en la satisfacción del cliente frecuente de la tienda Oechsle sede Pucallpa.

Así mismo fue importante porque durante el desarrollo de la investigación se aplicó el método científico

## **4. Alcance y limitaciones**

### **4.1 Alcances**

El presente estudio exploró el marketing retail en la tienda Oechsle, para el cliente sede Pucallpa.

### **4.2 Limitaciones**

El presente trabajo no presentó mayores limitaciones en el desarrollo de su proceso.

## Capítulo II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la investigación

Aravena, Carreño, Cruces y Moraga (2013). En su estudio titulado “*Modelo de gestión estratégica de ventas*”, llego a las siguientes conclusiones:

Como una primera búsqueda para responder al problema planteado, se realiza una investigación de carácter exploratorio, basada en la recolección de material bibliográfico para construir el modelo. El modelo propuesto está conformado por las variables mencionadas con anterioridad, que a su vez, están constituidas por indicadores ya validados en estudios previos. Grado de Orientación al Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas, está compuesto por Satisfacción Laboral, medido a través de Involucramiento en el trabajo, Ambigüedad (Conflicto) de Rol y Política de Incentivos; el Grado de Orientación al Mercado, es medido a través de la Cultura Organizacional Orientada al Mercado, constituida por Orientación al Valor del Cliente, Orientación a la Competencia y Coordinación Interfuncional; Ética y Valor de Marca son medidos directamente por nueve y seis preguntas respectivamente; y finalmente, TICs constituida por los ítems Uso, Expectativas de Desempeño, Expectativas de Esfuerzo, Calidad de Servicio Percibida por el Cliente, Recursos Complementarios, Desempeño en los Procesos de Negocio, Recursos TIC y Desempeño Organizacional. Posterior a la investigación exploratoria, se realiza una investigación de carácter cuantitativo, utilizando como método de recolección de datos una encuesta autoadministrada presencial. De las hipótesis planteadas en esta investigación, se puede concluir que se corrobora la influencia de GOVCFV, COOM, VM y EE sobre DO. Por otro lado, con respecto a

Tics, se corroboran varias de las relaciones que propone la literatura, exceptuando EXPE y CSERV.

Gjuranovic, B. (2013). En su tesis titulada "*Evaluación estratégica de la entrada de Paris al mercado de tiendas por departamentos en Colombia*", señalaba que:

París, cadena de tiendas por departamento, se plantea la posibilidad de expandir sus operaciones a Colombia, como parte de su estrategia de internacionalización, basándose principalmente en la observación de lo que están haciendo los otros Retailer chilenos en Latinoamérica y que se cataliza dada la compra de supermercados Carrefour Colombia por parte de casa matriz, Cencosud, lo que disponibiliza terrenos para instalarse en ese país. Por lo tanto, el objetivo del trabajo fue realizar una evaluación estratégica y económica de la entrada de Paris al mercado de tiendas por departamento colombiano.

En la primera sección del trabajo se definió a Colombia como el país ideal para continuar con la estrategia de internacionalización de Paris, ya que ofrece una serie de oportunidades e incentivos para la inversión extranjera y porque se encuentra viviendo un proceso de recuperación política y económica que ha atraído a los grandes actores del retail latinoamericano. Las tiendas por departamento son una industria creciente en Colombia, la cual está lejos de saturarse y Paris cuenta con los recursos tanto económicos, de personas y know-how para lograr una expansión exitosa bajo la modalidad Green Field o de inversión directa.

El estudio de mercado muestra que la mejor estrategia es replicar el modelo de negocios que posee la compañía en Chile y realizar pequeñas adaptaciones locales, basándose en la exitosa experiencia que tiene Falabella en ese país.

Esto tiene implicancias en el Plan de Marketing y Operaciones, ya que las tiendas funcionarán de una manera muy similar a como operan actualmente en nuestro país, manteniendo el lay-out y el mix de productos. La selección de la localización de las tiendas se realizó

seleccionando ciudades donde los segmentos altos son más relevantes y que no sean mercados saturados por los competidores. En esas ciudades, se seleccionaron los locales de Carrefour Colombia que cuenten con cercanía a los estratos objetivos, geo-referenciados a través de la estratificación socioeconómica, el atractivo comercial del área determinado a través del modelo de Huff y la ubicación del establecimiento dentro de un Centro Comercial, lo que entregó las ubicaciones exactas dentro de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Pereira que resultan más atractivas para instalar las tiendas Paris. Por las diferencias entre estas ciudades, la comunicación se debe realizar en dos etapas, primero a nivel local y luego actividades primarias y el corporativo realizará las de apoyo en la casa matriz. La estructura de Recursos Humanos será liviana, pero con la suficiente independencia que requiera para tomar las decisiones relevantes del negocio a nivel local, con un equipo multinacional, teniendo en cuenta las diferencias culturales entre Chile y Colombia. La evaluación económica mostró que realizar un Green Field resulta muy conveniente, con un VAN de USD 136 millones, descontado a WACC 10,7% y una TIR de 24,7%.

Saavedra, K. (2017). En su trabajo titulado *“El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menos en el C.C. Real Plaza de la Ciudad de Trujillo”*, indica que:

Tiene como objetivo determinar la influencia del merchandising visual en el comportamiento del consumidor de una comercializadora de artículos de electrónica menos en la ciudad de Trujillo. El diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y transversal. La población objeto de estudio está conformada por personas: hombres y mujeres de 20 a 59 años de edad, de los NSE A, B y C, que adquieren productos de electrónica menor. Se estableció una muestra significativa de 182 personas. Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El Merchandising Visual en la empresa Coolbox es una herramienta clave que influye en el comportamiento del consumidor. Lo

que se demuestra en los resultados de las ventas y en la rotación de los productos, que se reflejan en el tercer trimestre del 2017 en comparación al periodo anterior.

Lizares, T. (2016). En su investigación *“Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016”*, señaló lo siguiente:

El fin de hallar las herramientas de marketing directo adecuadas para lograr la fidelización de los clientes habituales y los clientes leales de la empresa Pinkberry Trujillo. Se utilizó como herramienta de investigación a la encuesta, mediante ella pudimos averiguar la satisfacción actual del cliente hacia Pinkberry con respecto a su atención al cliente, sus productos, el ambiente, precio y los medios de comunicación que utiliza la empresa. Se puede determinar las herramientas de marketing directo más adecuadas con respecto a lo que los clientes prefieren utilizar con mayor frecuencia. Los resultados fueron positivos ya que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa sin embargo no están totalmente fidelizados con ella; por otro lado las herramientas con mayor aceptación de los clientes fueron las redes sociales y el email. Por lo tanto, se hace una propuesta de un plan de marketing directo con el uso de las herramientas que los clientes más prefieren teniendo como objetivo la fidelización y vínculo a largo plazo de los clientes con la empresa. Concluyendo la investigación con una correlación entre el correcto uso de las herramientas de marketing directo y la fidelización del cliente.

Díaz, M. (2016). En su trabajo de maestría *“Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres”*, llega a las siguientes conclusiones:

El objetivo de este proyecto es presentar un modelo de negocio rentable que ofrezca a nuestro inversionista un plan de negocio dinámico y sostenible. Pudimos observar que existe un vacío en el mercado y por ello se plantearon diferentes estrategias para suplirlo. Estas incluyen las estrategias de producto, precio, plaza y promoción; de igual manera, las operativas y administrativas que ayudarán a conseguir las metas

propuestas para la empresa. También serán muy importantes los servicios pre-venta, venta y post-venta que harán la diferencia frente a la competencia. Se puede observar que la TIR calculada para el emprendimiento en cuestión es superior a la tasa de costo de capital requerida por los inversionistas, lo cual implica que la rentabilidad que obtendrán con este proyecto es bastante superior al costo de oportunidad del uso de su capital.

Coronel, A. (2016). En su trabajo *“Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Bruning” S.A.C. Lambayeque – 2016”*, indica lo siguiente:

Tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Empresa cuyas operaciones la realiza en el departamento de Lambayeque en el distrito del mismo nombre. El método utilizado fue el deductivo. La técnica utilizada fue encuesta. El tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional bivariable de diseño no experimental. Se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas.

López, M. (2016). En su investigación *“Factores críticos de éxito de las “Tiendas Listo” en la ciudad de Trujillo en el año 2016”*, señala que:

Se tiene como objetivo identificar cuáles son los factores críticos de éxito de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016. La muestra estuvo conformada por 246 clientes de la ciudad de Trujillo. Dando como conclusión general que los clientes de las tiendas Listo son por lo general jóvenes entre 18 y 25 años (48%), en su mayoría cuentan con movilidad (59%), perciben los productos como buenos (64%), los precios son considerados como regulares (64%), están de acuerdo con la ubicación. (59%), las promociones son buenas (49%) y los clientes se muestran totalmente de acuerdo con el horario de atención.

García, M. (2011). En su trabajo de investigación para optar por el título de administración de empresas “*Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*”, señala que:

Tiene como objetivo medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro, mediante un cuestionario, el cual nos proporcionará la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico. De esta manera podremos evaluar cómo es que van a variar los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables. Los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos, nos permitirán conocer en tiempo real, cuándo la empresa brinda un buen o mal servicio; gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

Pallares y Vásquez (2017). En su tesis titulada “*Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa Dimovil E.I.R.L. del Distrito de Callería-Ucayali, 2016*”, indica lo siguiente:

El principal objetivo fue determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería, Ucayali, 2016. Material y Método: Con la finalidad de tener un conocimiento sobre la incidencia del marketing en las ventas se ha empleado la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 34 preguntas. Se consideró como muestra a 22 trabajadores de la empresa “DIMOVIL E.I.R.L.” del Distrito de Callería – Ucayali, cuya asistencia de la empresa se dio en el periodo de agosto a diciembre del 2016 y quienes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación del desempeño laboral de los mismos.

Conclusiones: De los resultados obtenidos del estudio se ha determinado que la implementación de la capacitación en marketing de atracción

influye significativamente en las ventas y en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa “DIMOVIL E.I.R.L.”, lo cual se vio reflejado en el incremento de las ventas de los equipos de la empresa “DIMOVIL E.I.R.L.”.

Soriano, J. (2015). En su tesis *“Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”*, señala lo siguiente:

Se aplicó un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. El tipo de investigación fue descriptivo-aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental-transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. La población universitaria fue de 19,836 personas y la muestra poblacional de 337 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos). Para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, a través del Facebook.

Chávez, E. y Delgado, Y. (2015). En su investigación *“Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel, Chiclayo”*, indica lo siguiente:

El objetivo fue una propuesta de Plan de Marketing en el restaurante “Los Delfines” con el propósito de incrementar sus ventas y la participación en el mercado y a la vez medir a través de parámetros la percepción que tiene sus consumidores del producto/servicio, los cuales nos darán información relevante para la planificación de estrategias de posicionamiento y de marketing. Con la información se ha logrado encontrar respuesta a los diferentes objetivos específicos planteados y poder proponer diversas estrategias que ayuden al restaurante a cubrir dichas necesidades que aún no están satisfechas por sus clientes, a la vez

fidelizarlos a través de la marca, pero sobre todo establecer una estrategia de publicidad que ayude al restaurante a tener una mayor participación en el mercado e incrementar sus ventas.

## 2. Bases teórico-científicas

### ➤ **Marketing retail**

Cuando se habla de retail se puede decir que este ha cambiado los negocios, así como la gestión del marketing en el comercio minorista, lo que ha traído nuevas exigencias para transformarse y rehabilitarse con respecto al mismo negocio y la competitividad.

Kent y Omar (2003), señala que “los productos y servicios del minorista deben estar íntimamente relacionados con su público objetivo y atraer las compras de sus clientes en base a su desempeño y precios” (p.21).

De lo anterior, se desprende que se debe tener presente lo que se ofrece al cliente y no solo se debe pensar en las ventas que se realizarán sino en ofrecer lo mejor.

Kent et al. Añade que el éxito en una gestión de retail marketing en una empresa minorista obedecerá a la forma en que se relacionen los integrantes del mix de retail marketing.

Por consiguiente, se determinará el público objetivo, averiguando lo que busca, para lo cual debemos estar preparados para ofrecerle lo que busca con una buena calidad, a un buen precio y en un ambiente que sea apropiado a los intereses del cliente, donde podrá experimentar una compra de calidad, que lo satisfaga y sirva para que recomiende a otros consumidores.

Soto (2017) se define retail marketing como la ejecución de estrategias de marketing en la tienda física a corto y a largo plazo para lograr la satisfacción de los clientes y su fidelización. Los retos en la actualidad son el retailers a la hora de impulsar estrategias de retail marketing es

administrar al target adecuado y conectar con él para influir de forma eficaz su proceso de compra. Se debe tener en cuenta que el papel de la tienda física está cambiando debido a las nuevas necesidades que genera el mercado. Por ello para adquirir una compra que no fue suficiente. De ahí que falta crear una relación con la persona y fidelizarla a su negocio. Es así que para crear acciones de marketing retail debes observar, por qué o para qué un determinado cliente que necesita el producto o servicio demandado, e investigar qué hace antes y después de usarlo. De ahí se debe conocer su estilo de vida e innovar en el punto de venta para atraer a más público hacia las tiendas.

Rico y Doria (2005), señala que:

Los retail poseen consumidores distintos, pero tratan homogéneamente a todo el mundo. Por ende, pierden oportunidades al no enfocarse en cada grupo y tipo de clientes.

El retail debe analizar el comportamiento del consumidor en cada tienda, para percibir cómo se comportan los clientes frente a las primeras marcas, las marcas propias, los precios más altos y los más bajos, la comunicación y el merchandising. Esto lo deben hacer todos los retail, más aún los posicionados en segmentos medio-altos.

Si se analizan los factores de diferenciación de los distintos clústeres y cada uno de ellos, se encuentran que son diferentes entre sí.

Entonces, si el consumo está fragmentado, se deben utilizar y aplicar estrategias de segmentación para el surtido, las categorías, las exhibiciones, el lay-out y la comunicación (p.253).

De lo anterior, según la lógica del consumidor al momento de decidirse comprar, el retail es el que debe segmentar a los clientes tomando en cuenta lo que los clientes podrán gastar.

Mundo Negocios (2013) es importante tener en cuenta lo que están haciendo sus competidores y desarrollar relaciones con sus clientes

habituales y utilizar estas ideas de marketing para crear otras nuevas (p.1).

Nicolás (2017) señala que el retail es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor. Las empresas que tienen como objetivo vender a múltiples clientes finales un stock masivo. Retail es vender al por mayor que vende grandes cantidades a pocos clientes llamados retailers (p.2).

Valente (2016) el marketing retail es animar la compra y tener la seguridad de que un cliente vuelva a visitar el negocio, para lo cual se debe crear momentos positivos, como la de ofrecerles una experiencia diferente en el local, ya sea cuidando la decoración o con iniciativas sorprendentes.

Torrecilla (2016) señala que es importante comprender que el proceso de compra del cliente y el rol que juega cada producto dentro del negocio, ya sea físico o vía internet, donde es fundamental entender si el consumidor acude a una tienda ya informado a través de diferentes canales, como la página web y las redes sociales, o llega al local para obtener una explicación sobre un artículo marca con el objetivo de comprar después vía online.

Castillo (2017) indica que los clientes usan internet para comprar. No sólo que hagan compras en tiendas virtuales, es que navegar por online se ha convertido en la forma habitual de buscar información sobre productos y servicios.

Es así que los resultados de la tienda son algo más que las ventas que se realizan, así como también se debe saber si entran suficientes personas en el comercio, si eres capaz de convertir ese tráfico en ventas, o si los clientes están satisfechos con los productos que compran.

Soto (2012) señala que el retail marketing es el marketing en la tienda, con sus respectivos productos accesibles, donde se debe crear estrategias a largo y corto plazo para lograr que los clientes se muestren satisfechos

y alcanzar la fidelización del cliente. La experiencia permite que el cliente se muestre satisfecho, y dentro del local, por lo que es una estrategia de pequeñas y medianas tiendas, adaptadas a más negocios.

De esta manera, el retail marketing lo que pretende alcanzar es impactar en la emoción de los clientes creando espacios escenográficos en las ventas, creando sensaciones que ofrezcan una buena experiencia al cliente. Los compradores se deben involucrar en el proceso de compra y en buscar el retail marketing.

Los productos que se ofrecen son aquellos que se atraigan a los sentidos, combinando y estimulando los cinco sentidos para el proceso de compra; en suma se ofrece la experiencia de compra no el producto.

En tanto, hay que construir el mapa de valor con el cliente para lograr crecer por medio del retail marketing, y ofreciendo algo de valor al cliente lograr una fidelización y mejor experiencia de la venta. Donde cada día los negocios son más competitivos y se requiere crear algo diferente, es necesario tener en cuenta nuevas estrategias que motiven a los clientes.

De esta manera, poder crear una estrategia de retail marketing acertada hay que tomar una serie de decisiones y cuestiones como: a quien dirigirse, a quién atraer, cuál es el público objetivo, que formado comercial, cómo querer que vean los clientes, cómo comunicarse con los clientes, qué comunicar, cuántas veces hacerlo, etc. existen grandes cuestiones y decisiones a tener en cuenta a la hora de planificar estrategias, teniendo en cuenta también que las novedades y promociones son importantes. Es necesario además motivar que el cliente pase la mayor parte del tiempo en la tienda, por lo que se debe planificar pensando en este aspecto.

No cabe duda, que la planificación del área es muy sustancial, por lo que se debe favorecer el tráfico y rotación de surtido en la tienda. Además, se debe poder ofrecer indagación suficiente. El merchandising es importante donde existen muchos elementos a tener en cuenta en la tienda para

lograr la mejor experiencia al cliente. El marketing en el punto de venta es importante, por eso esta es una estrategia a tener en cuenta en las tiendas (Paredes, 2014, p.3).

Según Catalunya Empren y Unió Europea (2012) indica que las estrategias del marketing retail son:

- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de servicio: funcionalidad
- Estrategia de precios
- Estrategia de comunicación
- Estrategia comercial
- Estrategia tecnológica
- Estrategia espacial/Lay out
- Estrategia de ubicación y de expansión.
- Estrategia de diseño e imagen corporativa (pp.2-12)

Fernández (2011) nos indica que una segmentación de tipo psicográfica del mercado, en base a las distintas actitudes frente a las promociones de venta presentadas comúnmente en la industria del retail se consideran importante mostrar algunos matices fundamentales de la segmentación y de la industria del retail (p.77).

Montoya y Vásquez (2005) señala que es de suma importancia tener claro que cuando se habla del mercado existen diversas definiciones de mercado está integrado por personas físicas y jurídicas que en un área geográfica determinada consumen o pueden consumir un producto o servicio.

Las empresas del éxito de sus estrategias siempre están relacionadas, con su capacidad de vender sus productos y el beneficio que obtienen de estas transacciones. Sin embargo, las empresas se han dado cuenta que no pueden atraer a todo el mercado, al menos no de la misma forma.

De esta manera, se debe a que el mercado está compuesto por personas con múltiples y diversas necesidades, actitudes y comportamientos y que,

al mismo tiempo, exigen distintas formas de satisfacer diversos requerimientos, donde se analiza el mercado, lo que se convierte en el paso necesario para buscar a quién venderle y lograr segmentar.

Es así que en esta clasificación se puede distinguir claramente como desde el mercado potencial se van aplicando distintos filtros hasta llegar al mercado objetivo, ya sea cubierto o no cubierto, donde los administradores deben ser capaces de delimitar su mercado objetivo al menos en un plano geográfico.

De la misma forma, la planificación estratégica que se refiere al marketing en una empresa no es para nada trivial y menos estática a lo largo de los años, a modo de paradigma. Por el contrario, una buena decisión de marketing referente al segmento elegido. Esto se debe principalmente a que los mercados están en continuo movimiento, donde los consumidores entran y salen del mercado, nacen y mueren, y comienzan y detienen sus compras de determinados bienes.

No cabe duda, que en algún momento se dan cuenta de que los consumidores no iban a comprar todo lo que ellos vendieran, sino que podían decidir entre adquirir sus productos y los que estaba vendiendo la competencia. Este tipo de estrategia de marketing segmentado, toma más fuerza que en el momento en que un mayor número de personas tiene acceso al capital para invertir en empresas, la proliferación de los canales de distribución y los variados medios publicitarios.

Asimismo, las promociones de venta son una herramienta con lo que las empresas pueden potenciar las ventas de sus productos en el corto plazo. Donde ofrecer promociones tiene un costo alto para las empresas, costeándolo en su totalidad. Sin embargo, todas estas promociones cumplen con el objetivo de incrementar las ventas, las empresas no sabe a priori cuál de ellos es mejor recepcionado por los clientes. La simplicidad de ser eficaces, también en ocasiones se basan en la práctica para saber el tipo de promoción que es mejor que otra, lo que atrae los siguientes problemas:

1. No se busca entre todas las posibilidades disponibles, ya que por lo general la empresa se conforma con comparar dos o tres tipos de promociones.
2. El método de prueba y error podría resultar muy costoso para la empresa. Todas las promociones deben potenciar las compras en el corto plazo, no ser eficientes en ello trae pérdidas para la empresa, ya que asume los costos de dicha promoción.
3. Se puede conocer la promoción donde el consumidor responde comprando más, pero no se puede saber su actitud frente a esa promoción. Donde la diferencia entre ambas cosas es sutil, pero para una marca los resultados pueden llegar a ser importantes (pp.77-78).

Por lo tanto, la industria del retail es uno de la economía a nivel mundial, tomando como referencia cifras tan sorprendentes como el gasto por habitante en retail.

FUNDES (2017) señala que la segmentación nos indica que las estrategias comerciales dirigidas al tipo de consumidor de la tienda y hace los esfuerzos de marketing lo más efectivo. En tanto, la segmentación permite establecer de una mejor manera el precio, el mix de productos, los esquemas de distribución y los medios publicitarios que fueron usados para cada tienda.

De esta manera, los mayoristas tienen un contacto principal entre la gran empresa y el canal tradicional. Por lo tanto, el desempeño comercial de estos mayoristas impacta directamente las ventas de la gran empresa.

La experiencia que muestran los miles de distribuidores y mayoristas con quienes las empresas de consumo masivo deben tratar, donde con frecuencia luchan para alcanzar sus metas de marca o estrategias para influenciar la conducta de los pequeños minoristas (p.24).

Gusó (2016) se debe tener en cuenta que:

El consumidor cuando compra ya no distingue entre online. Compra en el lugar donde le va mejor en ese momento, ya sea por el precio, el servicio, la urgencia u otra necesidad. Esa diferencia artificial es una conveniencia de los fabricantes y las marcas para diseñar estrategias de distribución, que les permitirá inducir a error si dan mayor peso a su propia estrategia, que a la forma de comprar de los clientes.

No se debe confundir el medio con el mensaje. A pesar de ser un medio digital no se debe cambiar la esencia y atributos de la marca, se debe adaptar el mensaje al medio, no cambiar el mensaje en sí mismo.

Siempre los consumidores, clientes han buscado lo mismo, es decir, algo bueno, bonito y barato. Por eso esto se debe analizar según las posibilidades económicas, intelectuales y culturales. Pero teniendo como base lo que se busca en un producto o servicio que nos satisfaga (p.7).

De lo anterior, se puede decir que, las estrategias básicas del marketing retail es brindar a los clientes lo que buscan y no debemos cambiar dichas estrategias si el medio es diferente a lo tradicional.

Además para Gusó et al., se debe tener en cuenta tres áreas para satisfacer al cliente:

En lo básico, la calidad que debe ser tanto del lugar de establecimiento o web, los productos o servicios que se venden. También se debe considerar la limpieza, tal como el orden y la facilidad para encontrar tanto los productos o servicios que se venden. También se debe considerar la limpieza, tal como el orden y la facilidad para encontrar tanto los productos o servicios y comprobar el precio. Además tener la seguridad, no solo vía online cuando se paga el producto o servicio, sino en las tiendas, en cuanto a la calidad, que nos permitan cambiar o devolver el producto si se encuentra defectuoso.

También lo conveniente, que se encuentra integrado por la facilidad de compra que se requiere, para comprar el cliente no se debe esforzar mucho, siempre se le debe brindar soluciones prácticas y rápidas. Entrega en casa, las compras que se realizan tal vez como una forma de brindar comodidad al cliente se puede entregar en su domicilio. Pago digital, es la incorporación de nuevas formas de pago como por medio de móvil, aypad u otros sistemas que sean seguros y fáciles de realizar por el cliente.

Referente a tener buenas experiencias de compra, tenemos entrainment es decir, incorporar al proceso de compra que el consumidor disfrute el momento de su compra. Digital engagement se refiere a la complicitad de los shoppers al momento de comprar online, lo que les puede convertir en clientes de las tiendas físicas (pp.8-9).

En otras palabras si se siguen estas pautas se podrá lograr que los consumidores en un futuro si fidelicen con la empresa.

Gusó et al., indica elementos claves del retail marketing, tales como:

La ubicación que es un elemento importante para una tienda física, por lo que se debe buscar un lugar bien ubicado, de fácil acceso y que se peste al beneficio del cliente. Mientras que la ubicación online es global, teniendo en cuenta idiomas, etc.

Orientación al cliente, es el cliente es el jefe de nuestro negocio. Sin clientes no hay empresa. Se tiene que dirigir las estrategias con el espíritu de “consumer centric”, es decir, el cliente como centro de todo lo que hagamos.

Los clientes nos dicen lo que quiere..., siempre y cuando les preguntemos adecuadamente y dispongamos los medios para que lo hagan.

Pasión por el cliente. Si en un negocio de retail, sus dueños o sus empleados no gustan del trato personal, de las relaciones con sus

clientes, es decir, no sienten afección por ellos, es mejor que se dediquen a otra cosa. El retail requiere pasión por los clientes.

Retail is detail. El diablo se encuentra en los detalles, ya que una experiencia de compra satisfactoria también se construye en base a los detalles que tengamos con el cliente.

Entender las 4 pes del marketing mix aplicado a retail. Producto la elección correcta a la venta es clave para la generación de beneficios. Precio en línea con el posicionamiento del negocio y con calidad de nuestros productos. Promoción que puede ser exterior e interior. Plaza en nuestro caso se concentrará en nuestro establecimiento y en nuestra página web.

Aplicar las 4 erres del shopper. Relevancia es el cliente debe sentir que se le considera un elemento fundamental para la rentabilidad y crecimiento del negocio. Relación es el cliente que debe sentir que el estanco desea establecer relaciones a largo plazo. Recompensa es el cliente debe sentir que se le premia su elección de tienda, su fidelidad a la enseña o a la marca. Reducción de esfuerzos es el cliente debe sentir que la relación precio-calidad que está pagando es la adecuada.

El valor del staff es invertir en seleccionar, formar y retribuir bien a los empleados, ya que repercutirá muy positivamente en su motivación, lo que se trasladará en actitudes de servicio y atención a nuestros clientes en primera calidad.

Exceder las expectativas es el cliente presupone siempre un nivel de servicio mínimo y acorde con el posicionamiento del negocio. Hay que exceder sus expectativas y hay que sorprenderlo, dando el mejor servicio posible y más allá.

Lograr la diferenciación a través de las experiencias de compra es la experiencia de compra es una cuidada organización de actividades, servicio personal orientado y alineado en satisfacer las

necesidades del shopper, para que este quede plenamente satisfecho, obtenga y retenga una experiencia de compra memorable que le invite a volver a por más y a recomendarnos a sus amigos (pp.9-13).

Entonces para que funciones de forma adecuada el marketing de retail es importante tener en consideración los diversos puntos clave que son estratégicos para su funcionamiento.

La revolución de la era digital, ha hecho que el Internet permita que las personas no lo conviertan en una herramienta casi imprescindible para sus diversos aspectos de su vida, como también la información y consulta.

- Según la Comisión del Observatorio (2012) señalan:

Que la “convergencia de medios”, diferentes a los tipos de periodismo y tipos de productos y servicios culturales que convergen en uno solo con distintas modalidades en Internet. Se da, que la convergencia de soportes, que, según la mayoría de los analistas, acaban o van a acabar siendo un instrumento para acceder a los contenidos en Internet (Comisión del observatorio, 2010, p.22).

También para Rodríguez et al., señala que: “Marketing son todas las acciones realizadas por una empresa para favorecer el consumo de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr un determinado volumen de ventas, cuota de mercado y margen de beneficio” (Rodríguez et al., 2012, p.31).

De otro lado, la Asociación de Marketing Americana (AMA) cita a Martínez y Luna (2007) que el marketing viene a ser una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y reparto de valor a los clientes para la gestión de las relaciones por el cliente de forma tal que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

También para Kotler y Armstrong (2008) señala que el marketing puede definirse como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p.5).

Belio y Sainz (2017) indica que “El valor para el cliente” podría definirse como un conjunto de determinados beneficios básicos por los que está dispuesto a escoger tal producto o servicio o a pagar un mayor precio (p.16).

De esta manera, estas estrategias comerciales y publicitarias de marketing exitosas se realizan para crear un valor agregado en los productos y servicios de las compañías, son los clientes los que perciben ese valor agregado en relación a sus necesidades expectativas y preferencias, y retribuyen económicamente a la organización así, con los objetivos del área de marketing en la organización.

Es así que, el marketing digital es un proceso de comunicación a través de Internet entre empresas, consumidores y entidades gubernamentales, para satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes en la Web a través de estrategias de comercialización y publicidad, las organización deben persuadir a sus consumidores sobre su decisión de compra mediante estrategias online y ventajas competitivas de sus productos y servicios para lograr un alto nivel de fidelización y lealtad de los mismo hacia la marca corporativa.

El marketing digital también es un sistema de un grupo de acciones de marketing de las empresas, utilizando sistemas de comunicación telemáticos con el fin de conseguir que la marca consiga respuestas ante un producto y una transacción comercial.

En cuanto al marketing mix se puede decir que para Fonseca (2014) señala que “son herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos” (p.2)

Gracias a la visión de esta nueva modalidad comercial no existe todavía una definición específica extendida entre la comunidad, donde las más utilizadas son el marketing digital, como una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, empleando la telemática, y permite a los clientes potenciales a lograr efectuar una consulta del producto, seleccionarlo y adquirir, la oferta existente en un momento y un determinado producto.

De lo anterior, se puede llegar a que Internet no solo es un espacio donde se realiza transacciones comerciales sino también un espacio que permite hacer los procesos que se anticipan y continúan a la transacción, como el servicio luego de atender al cliente. Es así que Internet es un recurso para obtener la información en la investigación comercial, como instrumento de marketing lo que permite a la empresa alcanzar los objetivos de la organización.

En tanto la importancia del marketing digital señala que es esencial para incrementar el volumen de ventas, no solo le permite capturar más clientes potenciales sino que influye en la decisión de compra de los mismos, el marketing permite obtener una mayor participación del mercado y lo más importante que permite la comunicación de estrategias para mantener informados a los consumidores sobre el desarrollo de marca, productos y servicios que ofrece la organización (Rice, 2007).

Asimismo, la perspectiva de la empresa es el hecho de dar a conocer el producto, lo que no sólo hará que se incrementen las ventas, sino que la información que se tiene preferencia. La importancia para la empresa es que la información que no se realiza mediante el estudio de mercado que es esfuerzo y empleo de recursos. La existencia de Internet da ventaja cuando un producto no ha sido muy bien aceptado, se tiene la posibilidad de crear otro nuevo, adecuándolo y aprovechando la información con que se cuenta.

Entonces lo que un consumidor busca en Internet es tener un papel activo ante Internet y tener un mayor grado de personalización de los mensajes y servicios que se reciben por medio del Internet.

Selman en su libro hace hincapié sobre la definición de que el marketing digital “es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017, p.1).

Por tanto, el marketing digital utiliza las diversas estrategias de marketing para que el consumidor concrete la visita en la página web y sea un posible comprador del servicio o producto.

Es importante que Internet haya llegado a ser un motor muy importante de cambio de las relaciones comerciales, permitiendo que se dirija de forma personalizada a grandes posibles compradores y aprovechar el contacto directo e interactivo con las personas, por ello, el Internet se ha vuelto una herramienta importante para crear y mantener relaciones con los clientes.

Por lo tanto, el Internet es un medio al servicio del marketing que hace parte de un mercado en el cual se enlaza una amplia y extensa audiencia potencial.

En suma, el marketing digital, contiene fórmulas comerciales híbridas, que mezclan Internet con otros canales, con los anuncios publicitarios televisivos digitales con mecanismos de respuesta mediante la red que permiten hacer efectivo los pedidos o la comercialización de estos productos.

Es importante que las empresas se deben esforzar para tener sistemas de información efectivos que dan la interacción con los consumidores, deben atender oportunamente los reclamos, inquietudes y solicitudes de los clientes de forma exitosa, mejorando confiabilidad e imagen corporativa (Gómez, 2013, p.7).

➤ **Satisfacción del cliente**

Una de esas necesidades ha evolucionado junto con el hombre hasta el presente: la necesidad de información que, aunque corresponde

únicamente a uno de los tipos de necesidades que presenta el ser humano, se toma de vital importancia para la supervivencia y el desarrollo de la sociedad en el mundo actual.

Prasad, H. (1992) menciona, que el sujeto inicia el proceso de búsqueda de información para satisfacer sus necesidades, porque es a través del comportamiento informativo que el sujeto busca la satisfacción de sus necesidades de información. Esta búsqueda es constante en nuestra sociedad y en las diversas comunidades de sujetos. Entonces el surgimiento de estas necesidades y su manifestación a través de un comportamiento informativo llevan al individuo a buscar satisfacción, esto constituye la tercera fase del fenómeno que se investiga (p.68).

Así los sujetos buscarán cualquier medio (recurso o fuente) a su alcance para sentirse satisfechos informativamente. Así es como la satisfacción de las necesidades de información puede ser la meta de los individuos que tienen esta necesidad.

Verdugo, J. (1989), señala que es el hecho de dar solución a una duda o a una dificultad, aquietar y convencerse con una razón eficaz, la duda o la queja que se habían formulado. En este contexto se entiende la satisfacción como la razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. Nuestra sensación de estar satisfecho, la reducimos, por tanto, a lo que no es grato, próspero o bien nos conduce a sentirnos complacidos o simplemente contentos. Sin embargo, esta concepción de satisfacción es muy limitada y carece del contexto teórico de las necesidades de información, ya que no se trata sólo de que el sujeto esté complacido o contento, sino de que responda a necesidades de información que se formaron a través de todo un proceso (p.93).

Figueredo, N. (1994), afirma que la mayoría de los ciudadanos comunes usan la Ley del mínimo esfuerzo para satisfacer sus necesidades de información, ya que no harán uso de la fuente o recurso de información más adecuado si éste se encuentra lejos o si es de difícil acceso (p.71).

Kerin, R. (2004) define de la siguiente manera la satisfacción del cliente o usuario son la razón misma de que exista una organización, de modo que sus percepciones y acciones son de importancia vital (p.126).

Lamb; Hair y McDaniel (2002). Lo define así: La satisfacción del usuario es la sensación que obtiene, de que un producto alcanzó o excedió sus expectativas (p.105).

Kotler y Armstrong (2000) lo definen de la siguiente manera:

La satisfacción del usuario depende de la medida en que los resultados del producto o servicio cumplan las expectativas del usuario. Es por ello que la satisfacción del usuario ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro (p.282).

Torres, O; Cavero, N. y Miranda, P. (1996) en cuanto a la satisfacción del usuario lo definen de la siguiente manera:

Implica una experiencia racional o cognoscitiva, definida en términos de discrepancia percibida entre aspiraciones y logros, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio (p.29).

Kotler, P. (2001) define la satisfacción del usuario como:

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (p.354).

Por ello, la importancia de la satisfacción placentera del usuario, los especialistas Douglas, K. y Bateson, J. (2002) señalan que es imposible exagerar la importancia de la satisfacción de los usuarios. Sin usuarios, la organización no tendría razón de existir. Todo negocio de servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los usuarios.

Esperar a que éstos se quejen para poder identificar los problemas en el sistema de prestación del servicio o evaluar el avance conseguido por la

organización, relativa a la satisfacción de los usuarios, con base en la calidad de quejas recibidas sería muy ingenuo (p.91)

Con respecto a los beneficios de la satisfacción placentera de los usuarios, Peterson, R. y Wilson, W. (2002) manifiestan que hay quienes dicen que en ocasiones los usuarios no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tengan expectativas extravagantes. Por consiguiente, satisfacerlos placenteramente no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su organización (p.215).

Además, la publicidad positiva, de boca en boca, que generan los usuarios existentes muchas veces se traduce en más usuarios nuevos. Los clientes actuales satisfechos muchas veces compran más productos, con mayor frecuencia, y es menos probable que decidan irse con la competencia que los usuarios satisfechos.

Tal es así, que las encuestas deberán estar orientadas a una acción satisfactora de los usuarios también proporcionan, por su propia esencia, diversos beneficios.

Estas encuestas ofrecen un medio formal de retroalimentación de los usuarios a la organización, la cual podría identificar también transmiten a los usuarios el mensaje de que la organización se preocupa por su bienestar y valora la información relativa a sus operaciones que aportan.

Con relación a cómo medir la satisfacción de los usuarios, indican que las medidas de la satisfacción de los usuarios se obtienen con medidas directas e indirectas. Las medidas indirectas consisten en evaluar la satisfacción y vigilar los registros de ventas, las utilidades y las quejas de los usuarios.

Las organizaciones que dependen exclusivamente de las medidas indirectas, adoptan un enfoque pasivo para determinar si las percepciones de los usuarios están o no cumpliendo o superando sus expectativas.

Sin embargo, las medidas directas suelen ser obtenidas por medio de encuestas de la satisfacción de los usuarios. No obstante, estas encuestas, por decirlo menos, no son el estándar de una organización a otra.

También, la comparación de las expectativas y las percepciones, cuando evaluamos la satisfacción de los usuarios, parece muy sencilla.

Zeithaml, V.; Berry, L. y Parasumaran, A. (1993) acotan que las expectativas son el punto de referencia que sirve para comparar los encuentros, del presente y del futuro, de los servicios. No obstante, este escenario relativamente sencillo resulta un poco más complejo cuando consideran que existe, cuando menos, tres tipos distintos de expectativas que los presentan así:

El servicio pronosticado es una expectativa probable, que refleja el grado de servicio que los usuarios piensan que probablemente recibirán. En términos generales, se ha aceptado que las evaluaciones de la satisfacción de los usuarios se obtienen al comparar el servicio pronosticado con la percepción del que en realidad recibe; y además presentan un esquema para mayor apreciación (p.205).

Mientras tanto, el servicio deseado es una expectativa ideal que refleja lo que los usuarios quieren, de hecho, en comparación con el servicio pronosticado, que es aquello que probablemente ocurrirá. Por consiguiente, en casi todos los casos, el servicio deseado refleja mayores expectativas relativas al servicio deseado con la percepción del que se recibe, obtenemos la medida de la percepción de un servicio superior.

Por otra parte, el servicio adecuado es la expectativa mínima tolerante y refleja el grado de servicio que el usuario está dispuesto a aceptar. El servicio adecuado se basa en las experiencias o normas que se van desarrollando con el transcurso del tiempo. De ahí que un factor que influye en el servicio adecuado es el servicio pronosticado. Los encuentros que no alcanzan las normas esperadas tampoco alcanzan expectativas de un servicio adecuado. Al comparar el servicio adecuado

con el percibido obtenemos la medida de la percepción de un servicio adecuado.

Hayes, B. (1990) la acción satisfactora del usuario está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales, retribuciones esperadas, información recogida de otros usuarios y de la propia organización sanitaria. Estos elementos condicionan que la, satisfacción sea diferente para distintas personas y para la misma persona en diferentes circunstancias (p.157).

Wilkie, W. (1990) el grado de la acción satisfactora del comprador con un producto es la consecuencia de la comparación que este comprador hace entre el nivel de beneficio percibidos que ha recibido después de consumir o utilizar un producto y el nivel de beneficios esperados antes de la compra. Después de hacer una compra y utilizar ese producto, un usuario cree que el bien o servicio ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; en caso contrario, se produce la insatisfacción (p.38).

Asimismo, con el paso del tiempo, la repetición de experiencias con acción satisfactora es amplia en el usuario y le permite desarrollar expectativas claras acerca de lo que espera en el futuro, la satisfacción del usuario produce dos grandes beneficios para la organización: mayor lealtad y una comunicación verbal positiva cuando los usuarios cuentan a otros su experiencia.

Es por ello, que, para lograr la satisfacción del usuario, depende mucho de la acción satisfactora dentro de la organización ya que tiene que ofrecer calidad en sus bienes y servicios. La calidad representa todas las dimensiones del producto ofrecido que termina en beneficios para el usuario. En ocasiones, la palabra “valor” se utiliza alternativamente con la de “calidad”. En su forma habitual, se considera que el valor representa la calidad relativa de una oferta atractiva en la que cuenta el precio del producto o servicio que se requiere.

El término calidad se suele entender con el significado de productos libres de defectos. Esta visión tradicional de la calidad orientada hacia la

fabricación se ha ampliado considerablemente en los últimos años. Hoy en día, alta calidad significa usuarios complacidos, actitud que va más allá de simplemente protegerlos contra las molestias.

Guiltinan, J.; Paul, W. y Madden, T. (1998) manifiestan que una visión de la satisfacción del usuario, verdaderamente orientada hacia la calidad, es aquella que acepta suministrar un nivel de beneficios que excede, y no que simplemente cumple con las expectativas; y, en la búsqueda por suministrar este nivel de satisfacción al usuario, las organizaciones pueden perseguir alguna de las ocho dimensiones de la calidad (p.124) que son:

- 1) Desempeño: son las características básicas de operación de un producto o servicio, tales como la prontitud en el despacho de un paquete o la atención esperada.
- 2) Características: son los rasgos especiales complementarios que mejoran la experiencia de utilizar el producto o servicio.
- 3) Confiabilidad: es la probabilidad de fallas en el producto o servicio dentro de un periodo de tiempo determinado.
- 4) Conformidad: es el grado en el cual un bien o servicio satisface los estándares establecidos, como en el caso del cumplimiento del horario de llegada del trabajador.
- 5) Durabilidad: es el tiempo de uso que se produce dar a un producto antes de reemplazarlo.
- 6) Servicio: es la prontitud y facilidad de reparación, la cortesía y competencia del personal de servicio.
- 7) Estética: se refiere a los aspectos de un producto, cómo se percibe, se siente, suena, sabe o huele.
- 8) Calidad percibida: es la calidad que se deduce de la reputación de un vendedor.

La calidad de bienes y servicios que se considera como percibida por el consumidor determinará la percepción que el usuario tiene del desempeño y, por consiguiente, la satisfacción.

De la forma en que los factores se encuentran conformados dependerá la valoración de la satisfacción de las necesidades del cliente.

Recordemos que la búsqueda de satisfacción de las necesidades de información no siempre es exitosa, sino que los sujetos pueden quedar insatisfechos. Ello significa que la satisfacción puede ser valorada como positiva o negativa.

Mostert, D.; Eloff, J. y Solms, H. (1989) aseguran que la satisfacción del cliente o consumidor debe ser medida para poder ser valorada, así como también puedan representar algo; la evaluación de la satisfacción que estos autores proponen puede llevarse a cabo a través de encuestas (p.122).

También resulta interesante la definición de D'Elia, G. y Walsh, S. (2004) en la que se constata la presencia, ciertamente novedosa, de cuatro elementos: el primero, las necesidades, consideradas como aquello que un individuo debería tener; el segundo, el deseo, aquello que el individuo quisiera tener; el tercero, la demanda efectuada, o sea, la petición a la biblioteca y por último, la utilización misma (p.58).

Con ello se retoma la discusión acerca de las necesidades que tienen los usuarios, difícilmente evaluables por el desconocimiento que tiene el usuario de las mismas, lo que obstaculiza también la medición de su satisfacción, ya que si desconoce cuál es su necesidad difícilmente tendrá expectativas que condicionen negativamente la prestación del servicio y, por tanto, su grado de satisfacción.

Desde la perspectiva del usuario un sistema, este valorará como tal los outputs, y en estos medirá la cantidad de los mismos y la efectividad de los resultados que obtiene en los servicios. No hay que olvidar que en esta valoración intervienen de forma diferente numerosos elementos que actúan como condicionales, y de satisfacción del usuario con el sistema, están determinados por su entorno informativo, además por sus propios condicionantes personales, además por el tipo y la naturaleza de los sistemas y los servicios de información disponibles. Tampoco podemos relegar la existencia y la importancia de posibles barreras entre estos sistemas y el

individuo, como pueden ser la visibilidad o el conocimiento, entre otras. Recordemos que la disponibilidad y la accesibilidad de los sistemas condicionan el uso de los mismo y por tanto la satisfacción de los usuarios. Podemos decir, que la satisfacción del usuario supone una valoración subjetiva del éxito alcanzado por el sistema, y puede servir como elemento sustitutivo de medidas más objetivas de eficacia que, a menudo, no están disponibles. Podemos considerar que la satisfacción es un indicador blando, con un marcado componente subjetivo, porque está enfocado más hacia las percepciones y actitudes que hacia criterios concretos y objetivos. En cierta manera, la satisfacción proporciona una valoración sobre la visión del sistema que tienen sus usuarios, más que sobre la calidad técnica de los mismo, y puede conducir a situaciones en las que, si un sistema es percibido por sus usuarios como malo, deficiente o insatisfactorio, constituirá para ellos un mal sistema. Por lo que la visión del usuario será determinante para el éxito o fracaso de un sistema.

Desde el punto de vista del usuario, la satisfacción de sus necesidades es la medida de eficacia del sistema por excelencia. La opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción, deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características que le proporciona y constituye muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas.

### 3. Definición de términos básicos

- **Compromiso con un servicio de calidad:** Toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
- **Conocimiento del propio producto:** Transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
- **Estrategia Diferenciada:** Dirigida a los diferentes segmentados del mercado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos.

- **Estrategia Indiferenciada:** A pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.
- **Estrategias de marketing:** Definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa.
- **Innovar:** Según la interpretación más generalizada que se da en los textos especializados, es identificar las necesidades u oportunidades que ofrece el mercado. Significa también adelantarse a realizar una innovación, supone ser primero en el mercado, ya que ser el segundo implicaría una estrategia de seguidor, válida pero diferente. Y, finalmente, la innovación es también la voluntad y la capacidad de satisfacer esa oportunidad. Supone la difusión comercial de la solución.
- **La propiedad intelectual (P.I):** Se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio.
- **Marca:** Es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los demás. Las marcas se remontan a los tiempos en que los artesanos reproducían sus firmas o “marcas” en sus productos.
- **Marketing:** Como conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto, proceso o servicio entre los diferentes consumidores, en la actualidad se presenta como un complejo proceso de funciones que deben desarrollarse previo al inicio del proceso de producción; entre otras, la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final. Hace énfasis en el análisis de las preferencias del consumidor, para desarrollar una percepción más objetiva sobre sus necesidades e influir de manera decisiva en el comportamiento de los clientes y lograr que adquieran el producto. En ello, la investigación juega un papel de primer orden como la estrategia

de marketing de mayor efectividad en los mercados, aún en tiempos de crisis.

- **Marketing digital:** Es la aplicación de estrategias de comercializadas llevadas a cabo en los medios digitales.
- **Mercado objetivo:** Es un grupo específico de personas que has decidido hacerlas parte de tu base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado utilizados para determinar un mercado objetivo.
- **Patente:** Es un derecho exclusivo que se concede sobre una invención. En términos generales, una patente faculta a su titular a decidir si la invención puede ser utilizada por terceros y, en ese caso, de qué forma.
- **Satisfacción del cliente:** Se define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”.
- **Segmentación del mercado:** Es el proceso de dividir un mercado en grupos pequeños y uniformes que tengas características (edad, sexo, estilo de vida, nivel socio económico) y necesidades semejantes.
- **Segmentación del mercado por generaciones:** Es aquella que se basa en identificar y dividir en grupos el mercado por edades. Asumiendo que las personas que conforman cada grupo presentan características y necesidades semejantes que marcan sus patrones de comportamiento.

### Capítulo III

#### HIPÓTESIS Y VARIABLES

##### 1. Hipótesis y/o supuestos básicos

###### 1.1 Hipótesis General

El Marketing retail influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

## 1.2 Hipótesis Específicas

- a. La planificación de espacios influye en la satisfacción placentera del cliente en Oechsle sede Pucallpa.
- b. La fidelización influye positivamente en la atención satisfactora del cliente en Oechsle sede Pucallpa.
- c. La percepción de la marca influye en el clima laboral en Oechsle sede Pucallpa.

## 2. Identificación de variables o unidades de análisis

VARIABLE X MARKETING RETAIL	INDICADORES	ÍTEMS
	X <sub>1</sub> : La planificación de espacios	1. ¿Considera Ud., que la planificación de espacios es importante para el marketing retail en Oechsle? 2. ¿Considera Ud., que la planificación de espacios clasifica las necesidades del cliente?
X <sub>2</sub> : La fidelización	3. ¿Considera Ud. que la fidelización influye en el marketing exitosamente? 4. ¿Considera Ud. que la fidelización satisface las necesidades del cliente en Oechsle sede Pucallpa?	
X <sub>3</sub> : La percepción de la marca	5. ¿Considera Ud., que la percepción de marca es atractivo para el público en general en Oechsle sede Pucallpa? 6. ¿Considera Ud., que la percepción de marca mejora la calidad en la atención en Oechsle sede Pucallpa?	
X: Marketing Retail	7. ¿Considera Ud., que el Marketing Retail sea una herramienta fundamental para el aumento de la rentabilidad en Oechsle sede Pucallpa? 8. ¿Considera Ud., que el Marketing Retail ayude a crecer internacionalmente a Oechsle?	
VARIABLE Y SATISFACCIÓN DEL	Y <sub>1</sub> : Satisfacción del cliente	9. ¿Considera Ud., que la satisfacción del cliente está en función de las necesidades de los clientes en Oechsle sede Pucallpa? 10. ¿Considera Ud., que la satisfacción del cliente está en función a la comparación del cliente en Oechsle sede Pucallpa?
		11. ¿Considera Ud., que el comportamiento de

	Y <sub>2</sub> : Satisfacción del cliente	<p>compra del cliente influye en la venta final en Oechsle sede Pucallpa?</p> <p>12. ¿Considera Ud., que el comportamiento de compra del cliente como consumidor genera más ventas finales en Oechsle sede Pucallpa?</p>
	Y <sub>3</sub> : Satisfacción del cliente	<p>13. ¿Considera Ud., que la satisfacción del cliente es personalizado en Oechsle sede Pucallpa?</p> <p>14. ¿Considera Ud., que la satisfacción del cliente facilita una correcta selección en Oechsle sede Pucallpa?</p>
	Y: Satisfacción del cliente	<p>15. ¿Considera Ud., que la satisfacción del cliente está en función al rendimiento percibido en Oechsle sede Pucallpa?</p> <p>16. ¿Considera Ud., que la satisfacción del cliente es tendida por las tiendas Oechsle sede Pucallpa?</p>

### 3. Matriz lógica de consistencia

#### MARKETING RETAIL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN OECHSLE SEDE PUCALLPA.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE X	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el Marketing Retail influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa?	Determinar si el Marketing Retail influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.	El Marketing Retail influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.	X: MARKETING RETAIL	Nivel de Calidad de Servicio	Medición de escala 1 = Mala 2 = Regular 3 = Buena 4 = Excelente	<b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo <b>DISEÑO:</b> No experimental <b>POBLACIÓN:</b> Está conformada por 15000 personas que ingresan aproximadamente a la semana a Oechsle sede Pucallpa. <b>MUESTRA:</b> Conformada por 200 personas que ingresan aproximadamente a la semana a Oechsle sede Pucallpa.
				Clientes fieles a la marca	• Número de transacciones en caja	
				Porcentaje en el mercado total	• Numero de transacciones en el mes	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE Y	Satisfacción placentera	Medición de escala 1 = Mala 2 = Regular 3 = Buena 4 = Excelente	<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Encuesta</li> </ul> <b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b>
a. ¿De qué manera la planificación de espacios influye en la satisfacción placentera del	a. Determinar si la planificación de espacios influye en la satisfacción placentera del	a. La planificación de espacios influye en la satisfacción placentera del	Y: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		• Cantidad de clientes satisfecho con la infraestructura	

<p>cliente en Oechsle sede Pucallpa?</p> <p>b. ¿De qué manera la fidelización influye en la atención satisfactora del cliente en Oechsle sede Pucallpa?</p> <p>c. ¿De qué manera la percepción de la marca influye en el clima laboral en Oechsle sede Pucallpa?</p>	<p>cliente en Oechsle sede Pucallpa.</p> <p>b. Determinar si la fidelización influye en la atención satisfactora del cliente en Oechsle sede Pucallpa.</p> <p>c. Determinar si la percepción de la marca influye en el clima laboral en Oechsle sede Pucallpa.</p>	<p>cliente en Oechsle sede Pucallpa.</p> <p>b. La fidelización influye positivamente en la atención satisfactora del cliente en Oechsle sede Pucallpa.</p> <p>c. La percepción de la marca influye en el clima laboral en Oechsle sede Pucallpa.</p>		<p>Atención satisfactoria</p> <p>Clima laboral</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Clientes satisfechos con la atención del personal</li> <li>• Porcentaje de personal que se encuentra satisfecho en la empresa</li> <li>• Direcciona los objetivos de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de encuesta</li> </ul>
--	--	--	--	--	---	--

## Capítulo IV

### MÉTODO

#### 1. Tipo y método de investigación

##### 1.1 Tipo de investigación

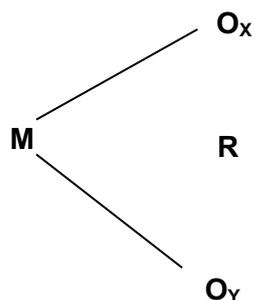
El presente estudio reúne las condiciones necesarios para ser denominado como: básico o puro, se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias generalizaciones o principios. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situación estudiada (Tamayo, 2004: p.44).

##### 1.2 Método de investigación

El método del presente trabajo de investigación es hipotético deductivo, que consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con ellas.

#### 2. Diseño específico de investigación

La investigación responde a un diseño de estudio descriptivo, con sistemas de medición, perteneciente a la clase de diseño de un estudio sin intervención. También se le conoce como un diseño no experimental de tipo transversal, ya que tiene como propósito describir las variables y analizar la incidencia y los niveles de relación entre las variables en un momento dado.



**M**= Muestra

**O<sub>x</sub>**= Observación de la Variable X

**O<sub>y</sub>**= Observación de la Variable Y

**R**= Niveles de relación entre las variables

### 3. Población, Muestra o Participantes

#### 3.1 Población

Está conformada por 1500 personas que ingresan aproximadamente a la semana en Oechsle sede Pucallpa.

#### 3.2 Muestra

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo causal (Yuni y Urbano, 2006: p.241). El caso más frecuente de este procedimiento es el de utilizar como muestra a individuos a los que se tiene facilidad de acceso, dependiendo de distintas circunstancias fortuitas. Por eso a veces se le denomina muestreo por accesibilidad. Una caso particular es el de utilizar voluntarios que acceden a participar por propia iniciativa en un estudio. A continuación cuya fórmula se describe de la siguiente manera:

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

Dónde:

N: Total de la población

Z<sub>a</sub>: 1.96 al cuadrado (una probabilidad del 95% de confianza)

p : 5% = 0.05

q : 1-0.05=0.95

d : 5%

A un nivel de confianza de 95% y 5% como precisión de la muestra a seleccionar será:

$$n = \frac{15000 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 \times (15000-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

n = La ecuación nos dio como resultado, 200 personas que ingresan aproximadamente a la semana en Oechsle sede Pucallpa.

#### **4. Instrumentos de recogida de datos**

##### **4.1 Instrumentos**

- Observación: Se puede definir como el uso de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación (Benítez, 2012: p.62).
- Entrevista: Es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y grupos con el fin de obtener testimonios orales. La entrevista puede ser individual o colectiva, libre o dirigida (Rodríguez, M., 2005: p.98).
- Encuesta: Puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población (Zapata, O., 2005: p.189).

#### **5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de los datos, se utilizó la estadística descriptiva, mediante la formulación de tablas de frecuencias o histogramas para cada pregunta, que arrojó porcentajes para los resultados, permitiendo establecer, las interpretaciones de dichos resultados y presentar los mismos mediante gráficos o histogramas para su mejor comprensión y entendimiento.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el Chi cuadrada, para los datos cuantitativos, estableciéndose en base a los resultados obtenidos, conclusiones para la hipótesis general y para las hipótesis específicas.

#### **6. Procedimiento de ejecución del estudio**

El estudio se inició estableciendo un cronograma de actividades que permitieron el desarrollo sistemático y ordenado durante todo el proceso de investigación.

Para el trabajo de campo se realizó un cuestionario en un formato con dieciséis preguntas de tipo cerrada, normas éticas aplicando las normas éticas (anonimato, confidencialidad, consentimiento informado, entre otros), las mismas que permitirán esclarecer la interdependencia entre las variables a analizar mediante el apoyo de la estadística.

Se validó el instrumento para la recolección de datos (encuesta) mediante un juicio de expertos.

#### **Coordinaciones Previas:**

Se elaboraron las coordinaciones respectivas con las autoridades de la tienda Oechsle sede Pucallpa, con el fin de brindar información detallada del estudio, aclarar los términos de la participación y solicitar su colaboración.

#### **Presentación:**

La presentación se realizará de la siguiente manera:

- **Aplicación del consentimiento informado:**

Se aplicó el consentimiento informado a los participantes, en la cual se indicará el nombre del investigador responsable, cuál es el objetivo del estudio; además se les indicará que la participación es anónima y los datos serán manejados de manera estrictamente confidencial.

- **Condiciones de aplicación:**

La aplicación se llevó a cabo a los trabajadores de la tienda Oechsle sede Pucallpa y fue administrada por el investigador. La aplicación se realizó de modo colectivo.

- **Plan de análisis:**

Para el análisis de datos, cuando la muestra de 200 personas que ingresan aproximadamente a la semana a Oechsle.

## Capítulo V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Presentación de resultados

**Tabla 1:** Planificación de espacios es importante para el marketing retail en Oechsle

Alternativa	Frecuencia	%
Si	150	75
No	32	16
No sabe, no opina	18	9
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

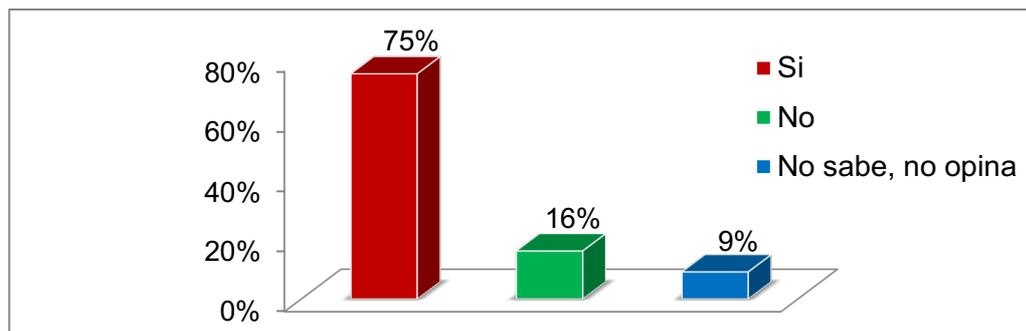
Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** De acuerdo a la tabla 1, sobre la dimensión de la planificación de espacios de la variable marketing retail, se observa que el 75% de los encuestados indican que sí, mientras que el 16% que no y el 9% restante no saben, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la planificación de espacios es importante para el Marketing retail en Oechsle, porque busca crear estrategias para conseguir que los clientes estén felices, satisfechos y que sean fieles a la tienda de Oechsle sede Pucallpa. En definitiva, busca crear una buena experiencia de compra.

#### Figura 1

Planificación de espacios es importante para el marketing retail en Oechsle



**Tabla 2:** La planificación de espacios clasifica las necesidades del cliente el marketing retail en Oechsle

Alternativa	Frecuencia	%
Si	156	78
No	22	11
No sabe, no opina	22	11
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

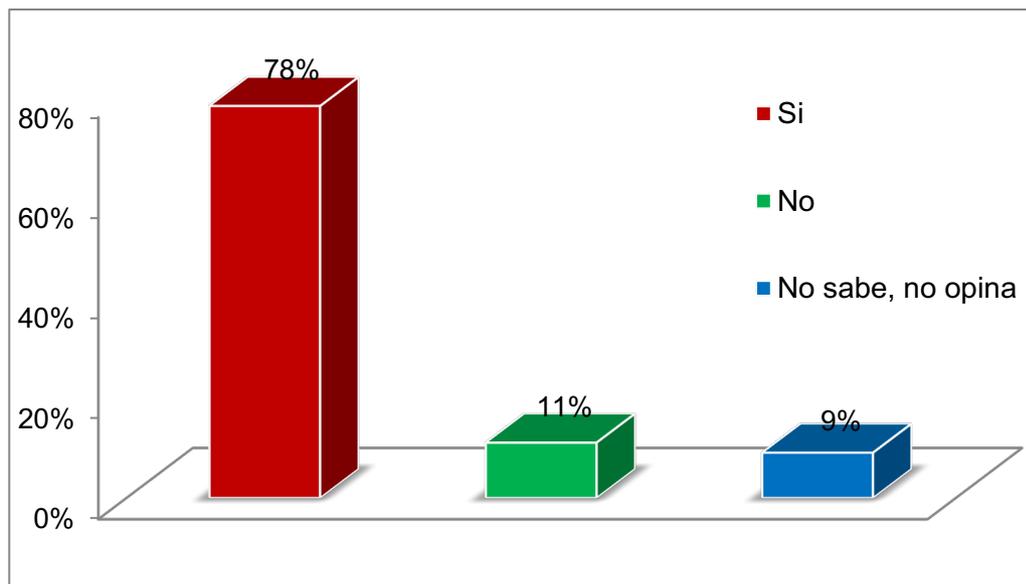
Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 2, sobre la dimensión de la planificación de espacios de la variable Marketing Retail, se observa que el 78% respondieron que sí, mientras que el 11% que no y el 11% restante no saben, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la planificación de espacios clasifica las necesidades del cliente, porque tiene como objetivo generar emociones en los clientes a través de espacios que atraigan a los sentidos (una música agradable, un aroma especial, una buena iluminación, etc.). Logrando estimular los cinco sentidos a los clientes.

**Figura 2**

La planificación de espacios clasifica las necesidades del cliente el marketing retail en Oechsle



**Tabla 3:** La fidelización influye en el marketing retail exitosamente

Alternativa	Frecuencia	%
Si	69	78%
No	14	11%
No sabe, no opina	17	9%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

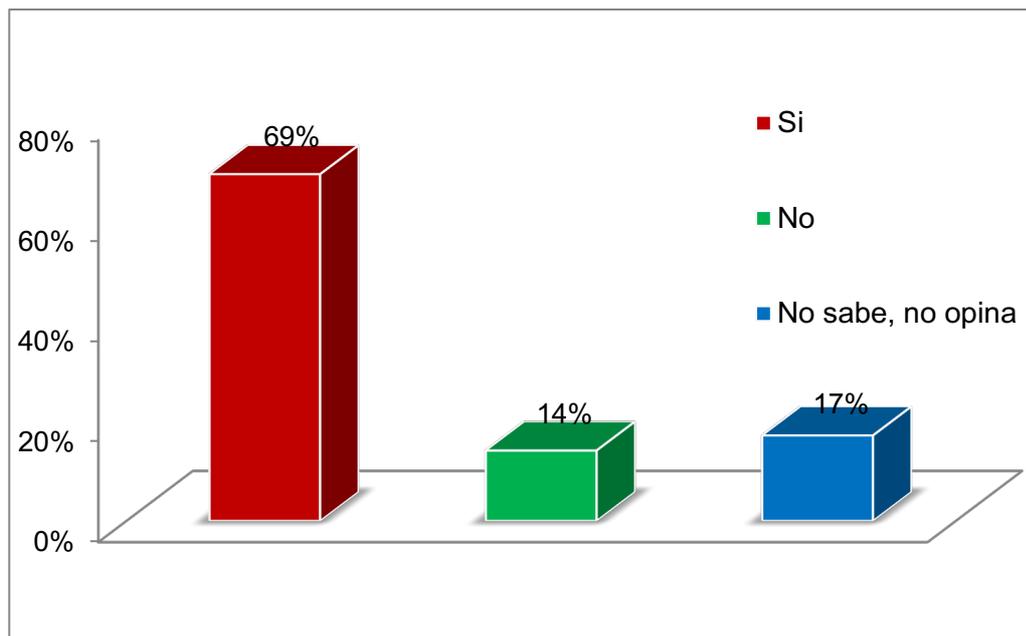
Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** De acuerdo a la tabla 3, sobre la dimensión de la fidelización de la variable Marketing Retail, se observa que el 69% respondieron que sí, mientras que el 14% respondieron que no y el 17% restante no sabe, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la fidelización influye en el marketing exitosamente porque, designa la lealtad de un cliente que compra a los que recurre de forma continua. Hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de la tienda de Oechsle sede Pucallpa, donde se consigue más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos.

**Figura 3**

La fidelización influye en el marketing retail exitosamente



**Tabla 4:** La fidelización satisface las necesidades del cliente en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	146	73
No	18	9
No sabe, no opina	36	18
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

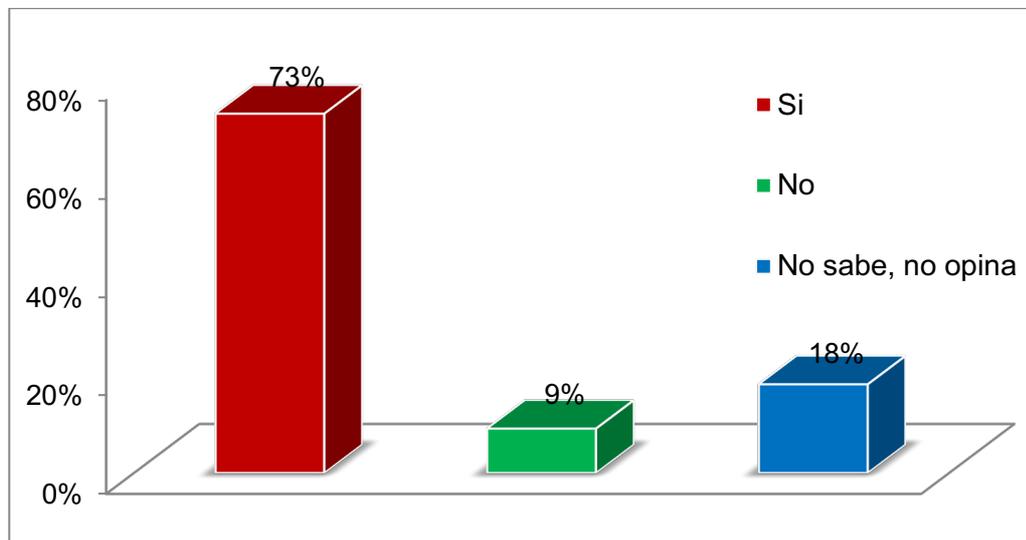
**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 4, sobre la dimensión de la fidelización de la variable Marketing Retail, se observa que el 73% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 9% responden que no y el 18% restante no sabe, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la fidelización satisface las necesidades del cliente en Oechsle sede Pucallpa, porque ofrece el apoyo incondicional como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente, dándole apoyo en sus necesidades y proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog

de la tienda Oechsle para promocionar un libro o cualquier iniciativa artística o cívica.

**Figura 4**

La fidelización satisface las necesidades del cliente en Oechsle sede Pucallpa



**Tabla 5:** La percepción de marca es atractivo para el público en general en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	160	80
No	12	6
No sabe, no opina	28	14
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

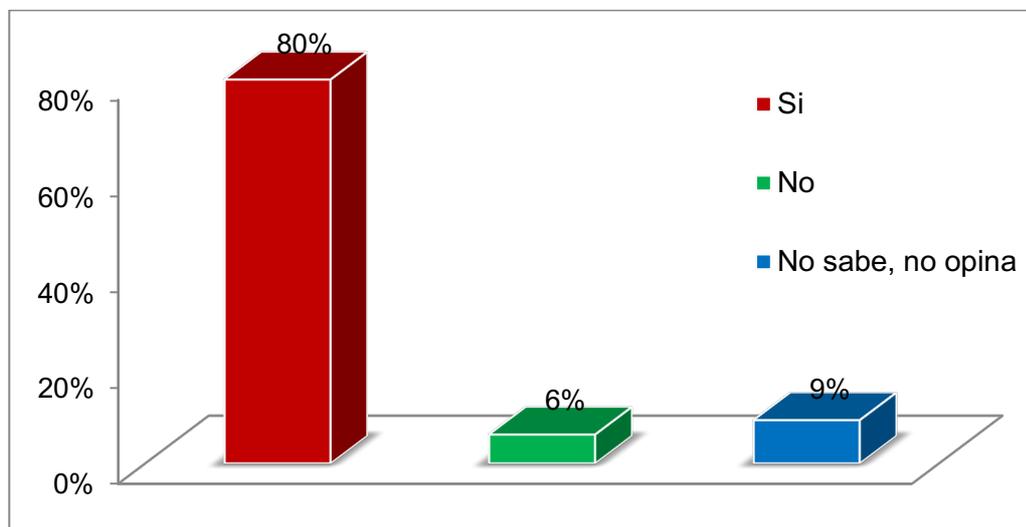
**Descripción:** De acuerdo a la tabla 5, sobre la dimensión de la percepción de marca de la variable Marketing Retail, se observa que el 80% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 6% responden que no y el 14% restante no sabe, no opina.

Interpretación: Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la percepción de marca es atractivo para el público en general en Oechsle sede Pucallpa, porque es una pieza fundamental en la comunicación de marketing y una de la que no dese prescindir. La marca sirve como una guía para

comprender el propósito de los objetivos comerciales; permitiéndole alinear un plan de marketing con los objetivos y cumplir con la estrategia general.

**Figura 5**

La percepción de marca es atractivo para el público en general en Oechsle sede Pucallpa



**Tabla 6:** La percepción de marca mejora la calidad en la atención en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	154	77
No	26	13
No sabe, no opina	20	10
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

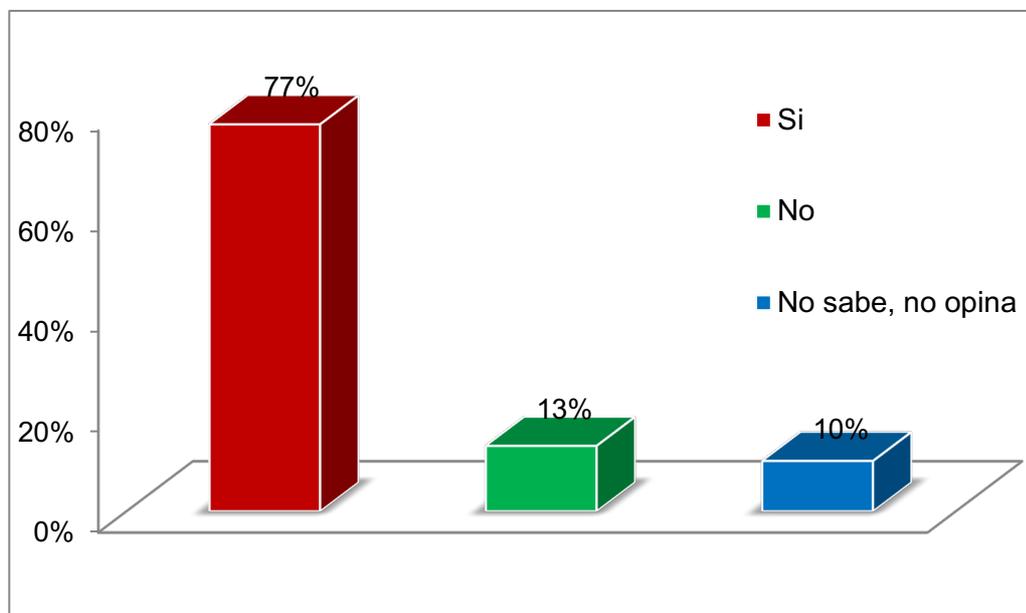
**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 6, sobre la dimensión de la percepción de marca de la variable Marketing Retail, se observa que el 77% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 13% respondieron que no y el 10% restante no sabe, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la percepción de marca mejora la calidad en la atención en Oechsle sede Pucallpa, logrando que sus clientes potenciales lo vean como el único proveedor de una

solución a su problema o necesidad. Se logra al integrar las estrategias de la marca a través de atención en todos los puntos de contacto público.

**Figura 6**

La percepción de marca mejora la calidad en la atención en Oechsle sede Pucallpa



**Tabla 7:** El Marketing Retail sea una herramienta fundamental para el aumento de la rentabilidad en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	148	74
No	22	11
No sabe, no opina	30	15
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos de la propia investigación

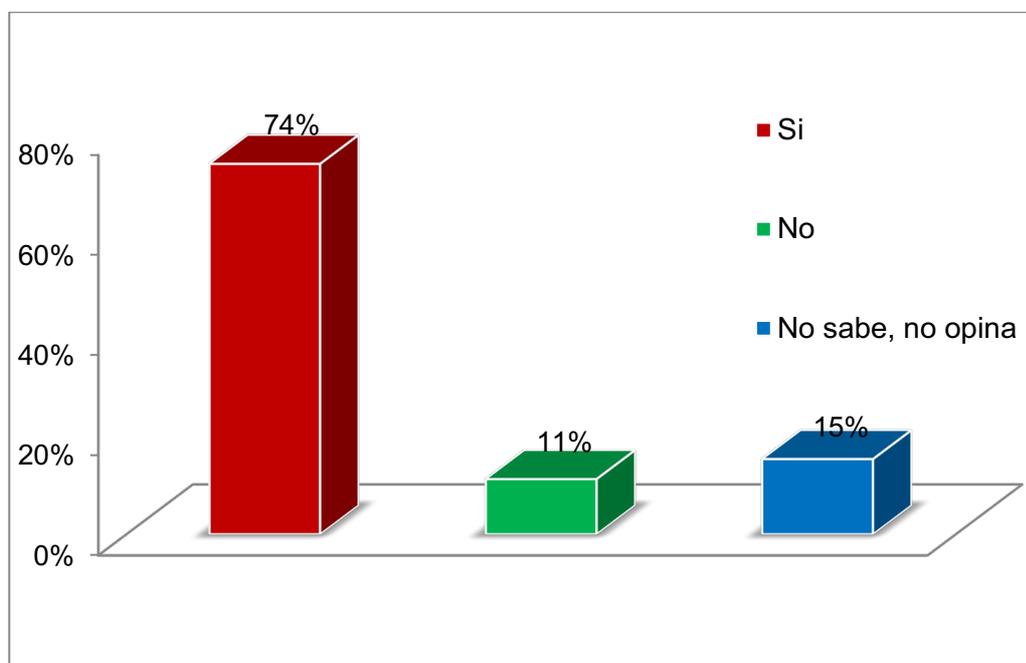
**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 7, de la variable Marketing Retail, se observa que el 74% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 11% respondieron que no y el 15% restante no sabe, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que el Marketing retail es una herramienta fundamental para el aumento de la rentabilidad en Oechsle sede Pucallpa, porque es la publicidad en el punto de venta, elementos portadores de cualquier tipo de publicidad. El flujo de la vista

en el Marketing Retail nos indica cual es el camino que toman los clientes cuando entran a la tienda Oechsle.

**Figura 7**

El Marketing Retail sea una herramienta fundamental para el aumento de la rentabilidad en Oechsle sede Pucallpa



**Tabla 8:** El Marketing Retail ayude a crecer internacionalmente a Oechsle

Alternativa	Frecuencia	%
Si	138	69
No	34	17
No sabe, no opina	28	14
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

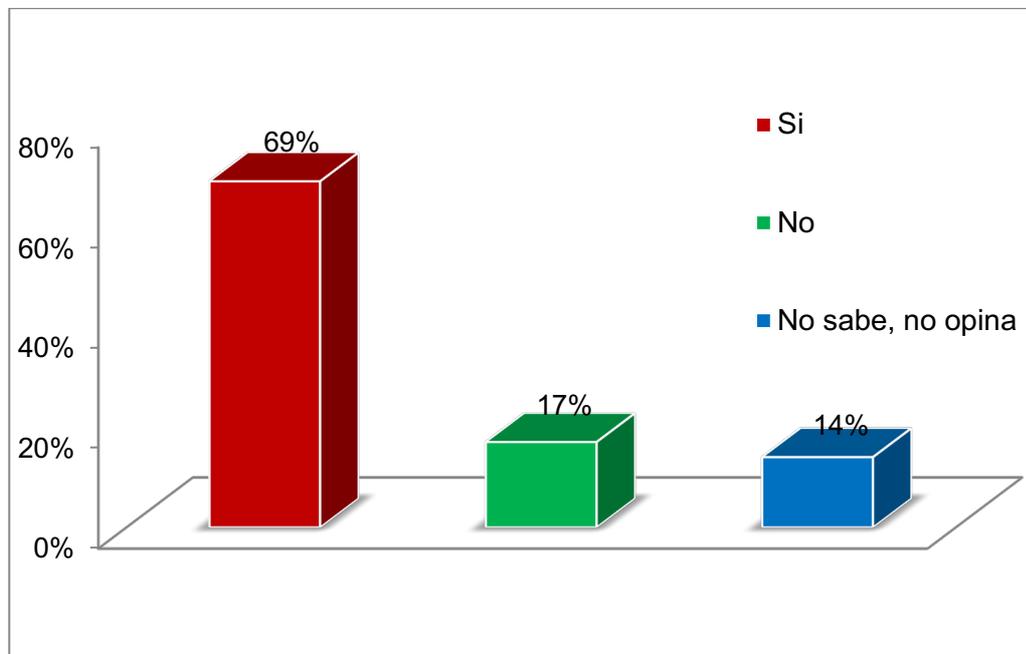
**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 8, de la variable Marketing Retail, se observa que el 69% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 17% respondieron que no y el 14% restante no sabe, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que el Marketing retail ayuda a crecer internacionalmente a Oechsle porque, trata de crear estrategias a largo plazo y a corto plazo para conseguir que los clientes se muestren satisfechos y lograr una fidelización del cliente. Buscando buena

experiencia de compra internacionalmente para que el cliente se muestre satisfecho.

**Figura 8**

El Marketing Retail ayude a crecer internacionalmente a Oechsle



**Tabla 9:** La satisfacción placentera del cliente está en función de las necesidades de los clientes en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	150	75
No	8	4
No sabe, no opina	42	21
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

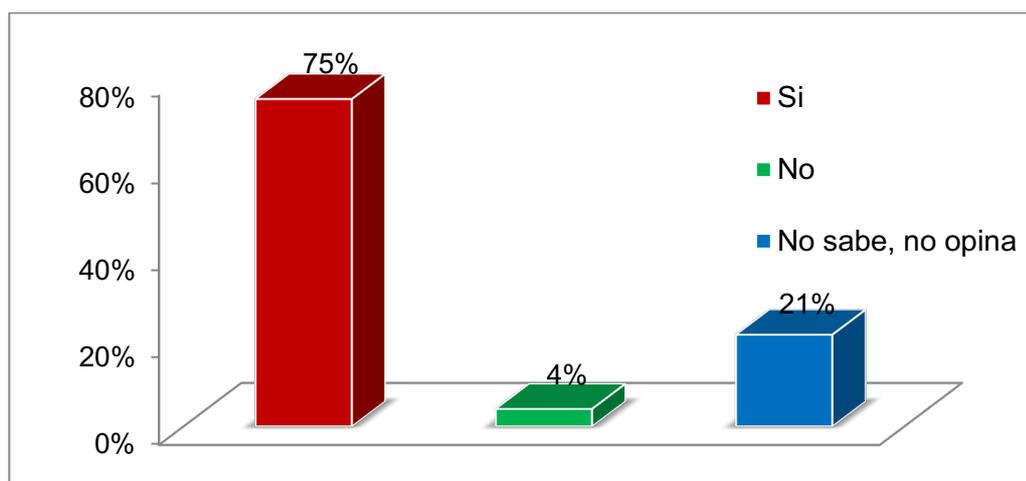
**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 9, sobre la dimensión de la satisfacción placentera del cliente de la variable Satisfacción del cliente, se observa que el 75% respondieron que sí, mientras que el 4% respondieron que no y el 21% restante no sabe, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados considera que la satisfacción del cliente está en función de las necesidades del cliente en

Oechsle sede Pucallpa, para precisar cuáles son los factores de éxito que les permitan responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes. Estableciendo procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades. Finalmente, enfocar sus esfuerzos en mejorar sus procesos y desarrollar métodos y evaluarlos.

**Figura 9**

La satisfacción del cliente está en función de las necesidades de los clientes en Oechsle sede Pucallpa



**Tabla 10:** La satisfacción placentera del cliente está en función a la comparación del cliente en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
<b>Si</b>	156	78
<b>No</b>	24	12
<b>No sabe, no opina</b>	20	10
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

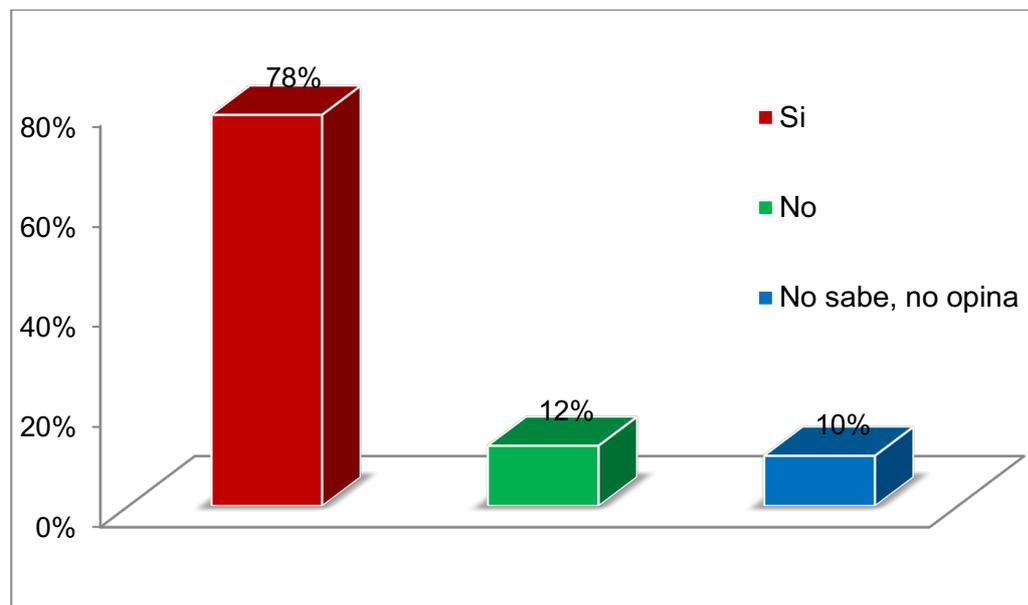
**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 10, sobre la dimensión de la satisfacción placentera del cliente de la variable Satisfacción del cliente, se observa que el 78% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 12% respondieron que no y el 10% restante no sabe, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente está en función a la comparación del cliente en Oechsle

sede Pucallpa, porque los clientes pueden seleccionar y comparar sus productos de forma rápida. Hay múltiples maneras de seleccionar y someter productos a la comparación.

**Figura 10**

La satisfacción del cliente está en función a la comparación del cliente en Oechsle sede Pucallpa



**Tabla 11:** La acción satisfactora del cliente influye en la venta final en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	154	77
No	16	8
No sabe, no opina	30	15
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

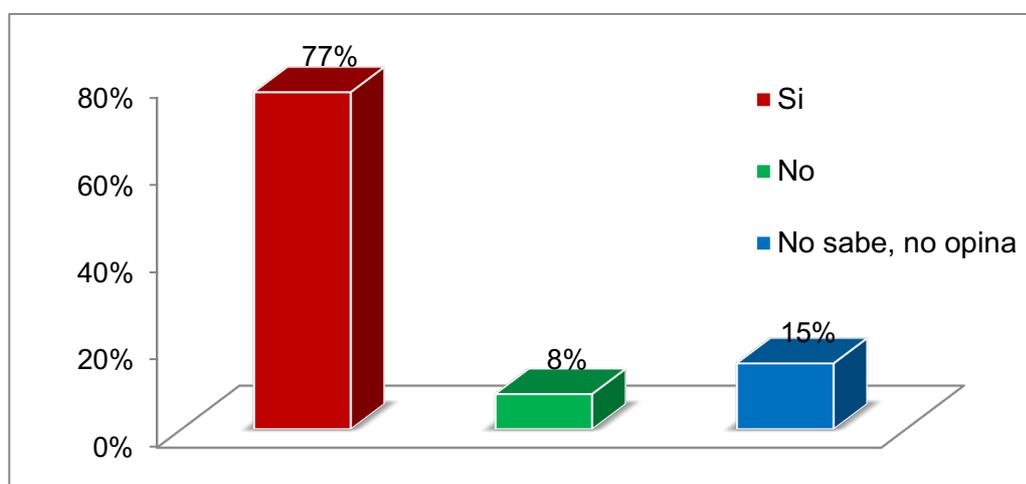
Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 11, sobre la dimensión de acción satisfactora del cliente de la variable Satisfacción del cliente, se observa que el 77% respondieron que sí, mientras que el 8% respondieron que no y el 15% restante no sabe, no opina.

Interpretación: Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que el satisfacción placentera del cliente influye en la satisfacción, porque es el estudio del comportamiento que los clientes muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del cliente se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

**Figura 11**

El comportamiento de compra del cliente influye en la venta final en Oechsle sede Pucallpa



**Tabla 12** La acción satisfactora del cliente como consumidor genera más ventas finales en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	158	79
No	18	9
No sabe, no opina	24	12
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

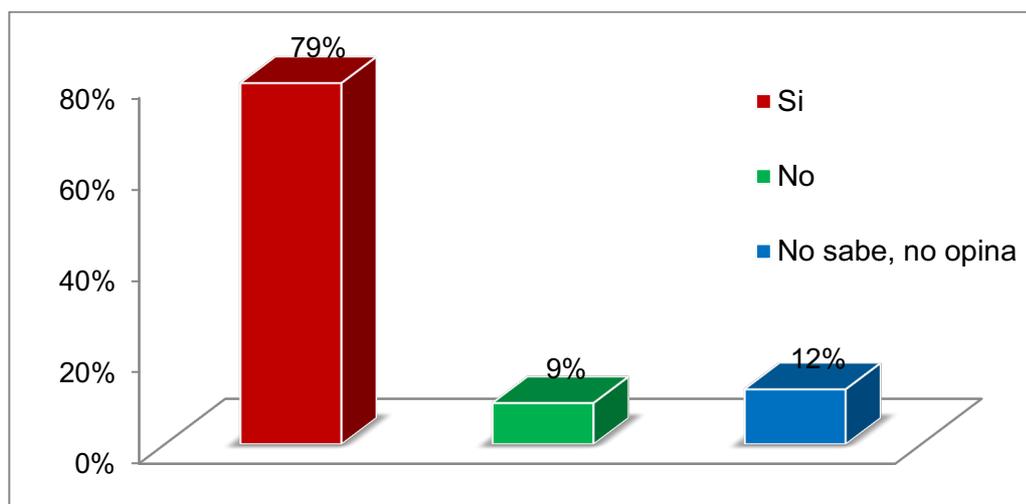
**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 12, de la dimensión acción satisfactora del cliente de la variable Satisfacción del cliente, se observa que el 79% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 9% respondieron que no y el 12% restante no sabe, no opina.

Interpretación: Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente es el comportamiento de compra como consumidor, es

la suma total de las actitudes del consumidor, las preferencias, intenciones y decisiones relacionadas con el comportamiento del consumidor en Oechsle durante la compra de un producto, es estudio del comportamiento se basa en varias disciplinas científicas, incluyendo las ciencias sociales, la antropología, la psicología, la sociología y la economía.

**Figura 12**

El comportamiento de compra del cliente como consumidor genera más ventas finales en Oechsle sede Pucallpa



**Tabla 13:** El clima laboral esta personalizado en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	150	75
No	32	16
No sabe, no opina	18	9
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

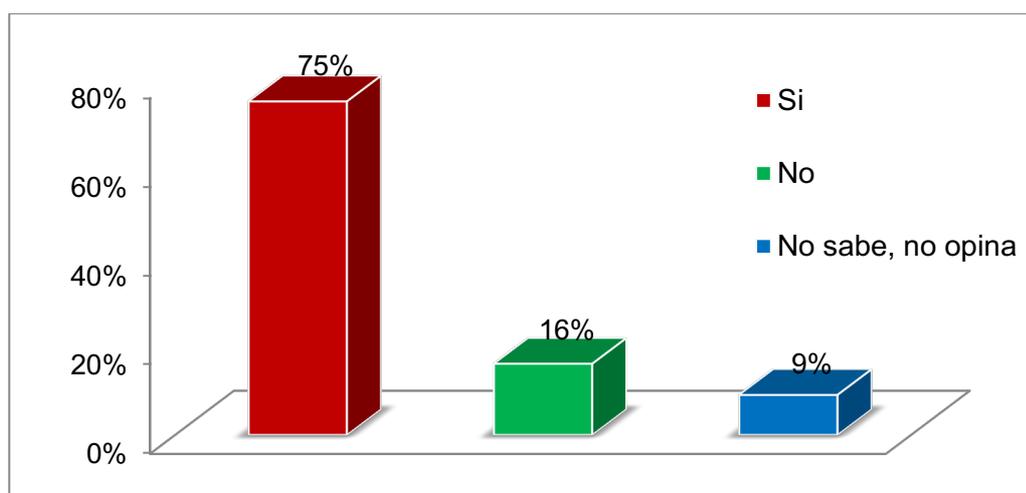
**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 13, sobre la dimensión clima laboral del cliente de la variable Satisfacción del cliente, se observa que el 75% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 16% que no y el 9 % restante no saben, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la acción clima laboral es personalizado en Oechsle sede Pucallpa, porque

implica un trato directo entre un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias. Esto nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

**Figura 13**

La satisfacción del cliente personalizado en Oechsle sede Pucallpa



**Tabla 14:** El clima laboral facilita una correcta selección en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	154	77
No	20	10
No sabe, no opina	26	13
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

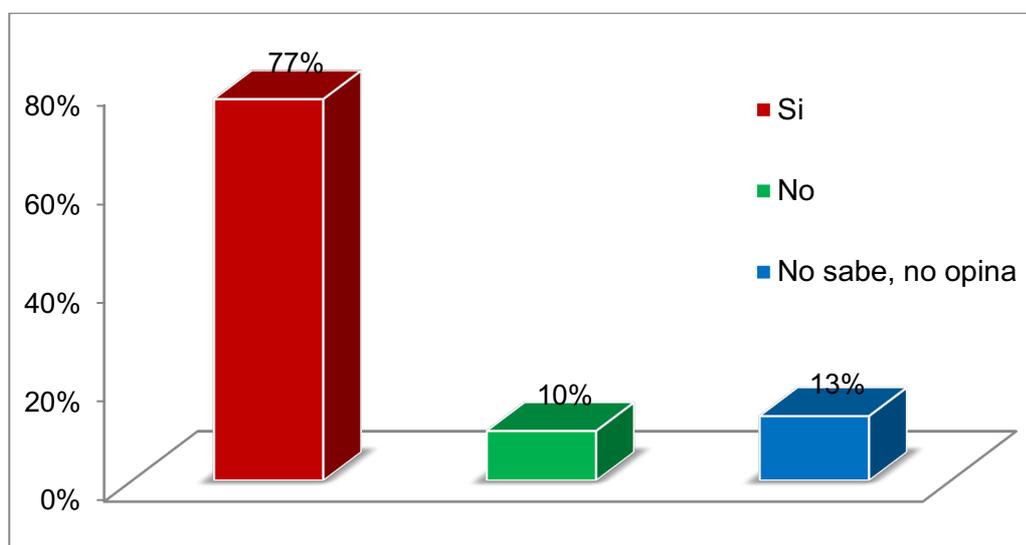
**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 14, sobre la dimensión de clima laboral de la variable Satisfacción del cliente, se observa que el 77% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 10% respondieron que no y el 13% restante no sabe, no opina.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que el clima laboral facilita una correcta selección en Oechsle sede Pucallpa, porque

en el momento de seleccionar su producto, éste primero reconocerá que tiene una necesidad, se informará de las opciones para satisfacerla, elegirá una de ellas, la comprará y por último evaluará la selección del producto.

**Figura 14**

La satisfacción del cliente facilita una correcta selección en Oechsle sede Pucallpa



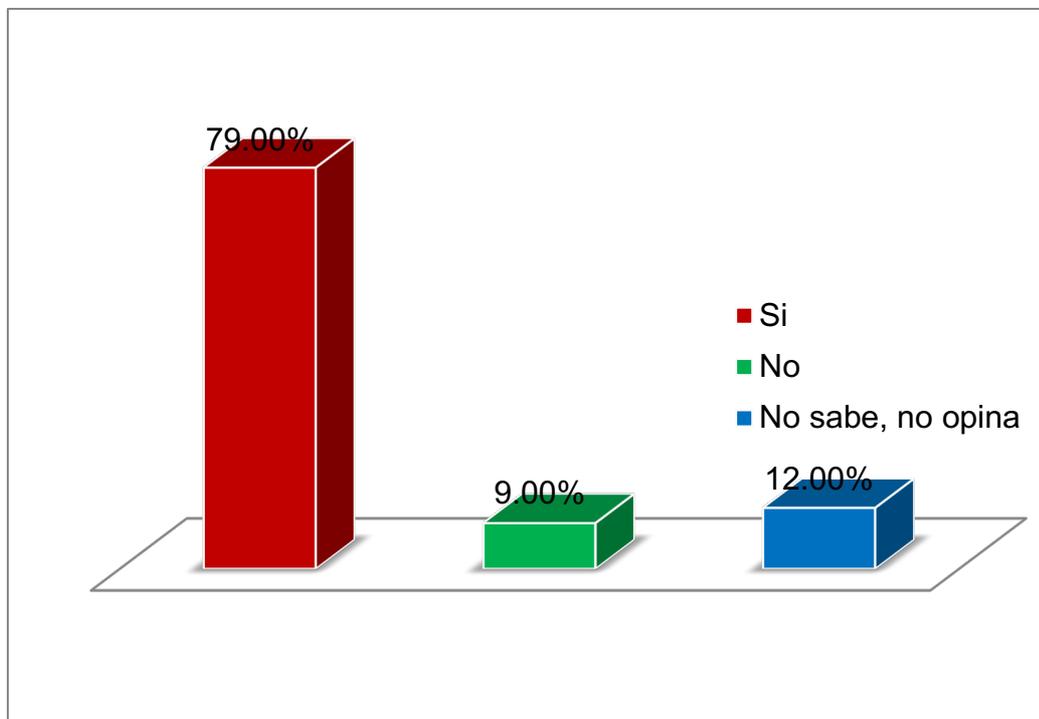
**Tabla 15:** El satisfacción del cliente está en función al rendimiento percibido en Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	144	72
No	24	12
No sabe, no opina	32	16
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 15, de la variable Satisfacción del cliente, se observa que el 72% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 12% respondieron que no y el 16% restante no sabe, no opina.

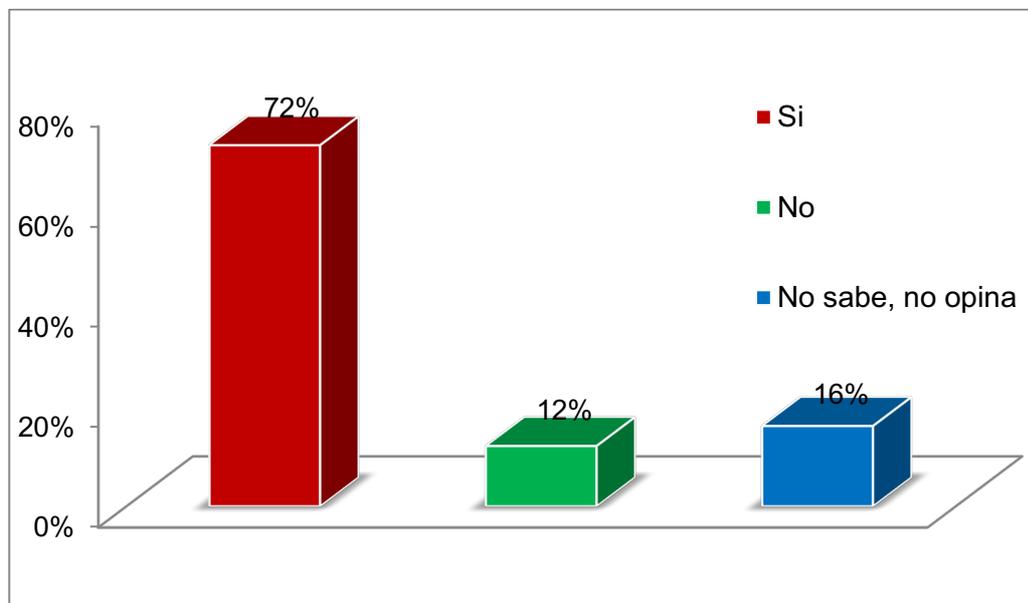
**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente está en función al rendimiento percibido en Oechsle



sede Pucallpa, siendo la capacidad o habilidad con la que el personal realiza una actividad o funciones; es considerado como el rendimiento demostrado por el personal en la atención al cliente y se encuentran relacionados al conjunto de conocimientos, experiencias previas, sentimientos, actitudes, valores, motivaciones entre otras.

**Figura 15**

La satisfacción del cliente está en función al rendimiento percibido en Oechsle sede Pucallpa



**Tabla 16:** La satisfacción del cliente es atendida por las tiendas Oechsle sede Pucallpa

Alternativa	Frecuencia	%
Si	158	79
No	18	9
No sabe, no opina	24	12
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la propia investigación

**Descripción:** De acuerdo a la Tabla 16, de la variable Satisfacción del cliente, se observa que el 79% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 9% respondieron que no y el 12% restante no sabe, no opina.

Interpretación: Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente es atendida por las tiendas de Oechsle sede Pucallpa, porque resulta ser una de las metas comerciales a las cuales aspira, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el producto, reincida en la compra del mismo o hasta lo recomiende a sus amigos y familiares porque siente que lo ha satisfecho.

### Figura 16

La satisfacción del cliente es atendida por las tiendas Oechsle sede Pucallpa

## 2. Análisis de Resultados

Para constatar la hipótesis planteada se utilizó la distribución Chi cuadrada, pues los datos para el análisis se encuentran clasificados en forma categórica.

El estadístico que se usa en esta prueba, fue a través de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Dónde:

X<sub>2</sub>: Chi cuadrada

O<sub>i</sub>: Frecuencia

e<sub>i</sub>: Frecuencia esperada

La estadística Chi cuadrada es adecuada porque puede utilizarse con variables como la presentada en esta investigación.

El criterio para la contrastación de la hipótesis, se define así:

Si  $X_2T$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, en caso contrario  $X_2T$  es mayor que  $X_2T$ , se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la nula.

### Hipótesis a:

$H_0$  : La planificación de espacios no influye en la satisfacción placentera del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

$H_1$  : La planificación de espacios influye en la satisfacción placentera del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

La planificación de espacios.	Influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.			Total
	Si	No	desconoce	
Si	116	19	15	<b>150</b>
No	4	2	2	<b>8</b>
No sabe no opina	30	11	1	<b>42</b>
Total	150	32	18	<b>200</b>

Para aprobar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento.

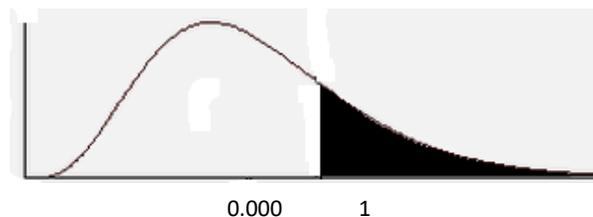
1. Suposiciones: la muestra es aleatoria simple
2. La estadística de prueba es: Ji-cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando  $H_0$  es verdadera,  $X_2$  sigue una distribución aproximada de Ji-cuadrada con  $(3-1)(3-1)=4$  grados de libertad.
4. Regla de decisión: a un nivel de significancia de 0.05 rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado es mayor o igual a 1.
5. Calculo de la estadística de prueba: al desarrollar la formula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 0.000$$

6. Decisión estadística: Dado que  $1 > 0.000$ , se rechazó  $H_0$ .



7. Conclusión: La planificación de espacios si influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

### Hipótesis b:

$H_0$  : La fidelización no influye positivamente en la atención satisfactora del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

$H_1$  : La fidelización influye positivamente en la atención satisfactora del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

La fidelización	Influye positivamente en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.			Total
	Si	No	desconoce	
Si	130	15	9	<b>154</b>
No	10	2	4	<b>16</b>
No sabe no opina	6	1	23	<b>30</b>
Total	146	18	36	<b>200</b>

Para aprobar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento.

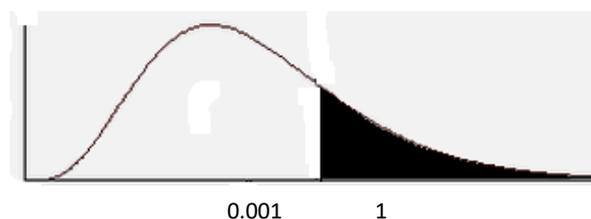
1. Suposiciones: la muestra es aleatoria simple
2. La estadística de prueba es: Ji-cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando  $H_0$  es verdadera,  $X_2$  sigue una distribución aproximada de Ji-cuadrada con  $(3-1)(3-1)=4$  grados de libertad.
4. Regla de decisión: a un nivel de significancia de 0.05 rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado es mayor o igual a 1.
5. Cálculo de la estadística de prueba: al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 0.001$$

6. Decisión estadística: Dado que  $1 > 0.001$ , se rechazó  $H_0$ .



7. Conclusión: La fidelización sí influye positivamente en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

### Hipótesis c:

$H_0$  : La percepción de la marca no influye en el clima laboral en Oechsle sede Pucallpa.

$H_1$  : La percepción de la marca influye en el clima laboral en Oechsle sede Pucallpa.

La percepción de la marca	Influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.			Total
	Sí	No	desconoce	
Sí	145	4	5	<b>154</b>
No	10	4	6	<b>20</b>
No sabe no opina	5	4	17	<b>26</b>
Total	160	12	28	<b>200</b>

Para aprobar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento.

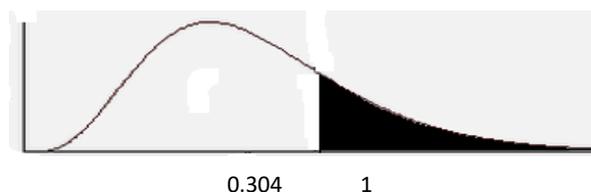
1. Suposiciones: la muestra es aleatoria simple
2. La estadística de prueba es: Ji-cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando Ho es verdadera,  $X_2$  sigue una distribución aproximada de Ji-cuadrada con  $(3-1)(3-1) = 4$  grados de libertad.
4. Regla de decisión: a un nivel de significancia de 0.05 rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado es mayor o igual a 1.
5. Calculo de la estadística de prueba: al desarrollar la formula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 0.304$$

6. Decisión estadística: Dado que  $1 > 0.304$ , se rechazó  $H_0$ .



7. Conclusión: La percepción de la marca si influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

### Hipótesis General:

$H_0$  : El Marketing Retail no influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

$H_1$  : El Marketing Retail influye en la satisfacción del cliente el Oechsle sede Pucallpa.

El Marketing Retail	Influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.			Total
	Si	No	desconoce	
Si	135	10	13	<b>158</b>
No	4	9	5	<b>18</b>
No sabe no opina	9	3	12	<b>24</b>
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>200</b>

Para aprobar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento.

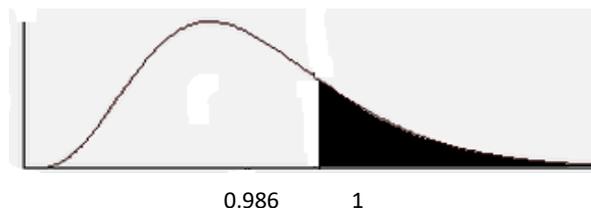
1. Suposiciones: la muestra es aleatoria simple
2. La estadística de prueba es: Ji-cuadrada.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando  $H_0$  es verdadera,  $X_2$  sigue una distribución aproximada de Ji-cuadrada con  $(3-1)(3-1)=4$  grados de libertad.
4. Regla de decisión: a un nivel de significancia de 0.05 rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) si el valor calculado es mayor o igual a 1.
5. Calculo de la estadística de prueba: al desarrollar la formula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 0.986$$

6. Decisión estadística: Dado que  $1 > 0.986$ , se rechazó  $H_0$ .



7. Conclusión: El Marketing Retail si influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa.

### 3. Discusión de resultados

América Retail (2018). Debe tener en cuenta todos los aspectos que influyen en su desarrollo y que vamos a analizar en este artículo. Conocer el público al que nos dirigimos y a nuestra competencia, establecer unos objetivos de negocio, elegir las acciones necesarias y planificar un calendario son algunos de los puntos clave. El análisis posterior de resultados será determinante para conocer si hemos acertado o si debemos corregir algunas de las acciones de nuestra campaña de marketing retail.

1. ESTABLECER OBJETIVOS

Fijar los objetivos de una campaña de marketing digital es esencial para elegir posteriormente las acciones más adecuadas que nos ayudarán a lograr dichos objetivos. Por tanto, son la base de cualquier estrategia de marketing online.

Está claro que la finalidad última de cualquier negocio es mejorar el volumen de ventas. Sin embargo, los objetivos de las campañas de marketing retail pueden ser muy derivados. Puede que necesiten ampliar la base de datos de clientes potenciales para, posteriormente, tratar de convertirlos en clientes. O fidelizar a los clientes actuales para que no se vayan a la competencia. O conseguir información sobre nuestro público objetivo para adaptar la oferta de productos o servicios a sus necesidades.

Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la planificación de espacios clasifica las necesidades del cliente, porque tiene como objetivo generar emociones en los clientes a través de espacios que atraigan a los sentidos (una música agradable, un aroma especial, una buena iluminación, etc.). Logrando estimular los cinco sentidos a los clientes. Respondiendo al primer problema específico, se determinó con la prueba del Chi Cuadrado que la planificación de espacios influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa, asumiendo de esta forma la hipótesis alternativa, por ser su valor muy cercano a 1.

Rodas (2014). El tema de fidelización de clientes es importante conocer y entender de manera general y básica el comportamiento del consumidor, para poder implementar con eficacia las acciones de fidelización. El consumidor es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad (Sales, 2002). Al hacer referencia de clientes se refiere a aquellas personas (físicas o jurídicas) que realizan una o varias compras en una empresa; por lo tanto, al cliente se le define en función de una empresa en concreto, (Loudon y Della Bitta, 1995).

El comportamiento del consumidor se define como las decisiones y actividades de las personas, concretamente cuando efectúan el proceso de compra para usar, evaluar y disponer de los productos, que esperan satisfagan sus necesidades (Berenguer, 2001).

Actualmente no existe un concepto único de fidelización por este medio partiré del significado de la palabra fiel, el cual de acuerdo al diccionario de la real academia de la lengua española quiere decir: “que guarda fe, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él”; con esta definición se define que la fidelidad no se establece, obedece a un estándar de sentimientos, a las emociones en donde una persona por agradecimiento se mantiene leal a algo o a alguien.

Se considera que una empresa se debe a sus clientes, el centro de la estrategia debe ser el cliente, sirviendo a los clientes en forma distintiva si se quiere obtener un buen desempeño. La palabra fidelización es un concepto de marketing. La fidelización es el fenómeno por el cual un público determinado continua, consiguiendo así una relación estable y duradera.

Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la fidelización satisface las necesidades del cliente en Oechsle sede Pucallpa, porque ofrece el apoyo incondicional como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente, dándole apoyo en sus necesidades y proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la tienda Oechsle para promocionar un libro o cualquier iniciativa artística o cívica. Respondiendo al segundo problema específico, se determinó con la prueba Chi Cuadrado que la fidelización influye positivamente en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa, asumiendo de esta forma la hipótesis alternativa, por ser su valor muy cercano a 1.

Guzmán (2016). La percepción de la marca se enfoca en las ideas que tiene el cliente respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlas a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total.

El ciclo de la percepción de marca, se forma en primer lugar, los consumidores deben conocer tus productos, tus valores y obviamente, tu marca, es decir, que debes entrar en su conocimiento.

A partir de ahí, se empieza a forjar una relación que comienza por la experiencia del consumidor con dicho producto o servicio, si las experiencias a partir del consumo son positivas, entonces la percepción de marca irá enfocándose a lo positivo, pero también se puede dar lo contrario.

La percepción de marca continúa su camino y se basa también en los mensajes que la empresa comunica. Actualmente, con las redes sociales y la velocidad con la que viaja la información, hay que tener mucho cuidado con el lenguaje que se utiliza, en los mensajes que se envían y cuál es su propósito. Olvida, por completo, los mensajes ofensivos y que no tengan nada que ver con tu marca en canales tan importantes como las redes sociales.

Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la percepción de marca es atractivo para el público en general en Oechsle sede Pucallpa, porque es una pieza fundamental en la comunicación de marketing y una de la que no dese prescindir. La marca sirve como una guía para comprender el propósito de los objetivos comerciales: permitiéndole alinear un plan de marketing con los objetivos y cumplir con la estrategia general. Respondiendo al tercer problema específico, se determinó con la prueba Chi Cuadrado que la percepción de marca influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa, asumiendo de esta forma la hipótesis alternativa, por ser su valor mayor muy cercano a 1.

Gutiérrez (2016). El marketing retail ayuda a que una tienda, no sólo se mantenga limpia, con buena presencia y con los productos más accesibles, sino que busca crear estrategias a largo y corto plazo. El punto es lograr que los clientes se muestren satisfechos, logrando una fidelización del cliente. Buscando crear una buena experiencia de compra para que el cliente se muestre a gusto, y todo esto dentro del local, por lo que es una estrategia de pequeñas y medianas tiendas principalmente, aunque adaptada a más negocios.

El marketing retail buscar crear un gran impacto emocional en los clientes creando espacios escenográficos en las zonas de venta, creando sensaciones que ofrezcan una buena experiencia al cliente. Los compradores deben

involucrarse en el proceso de la compra, y esto es lo que busca el marketing retail.

Se buscan productos que atraigan a los sentidos, equipos de audio, iluminación, fragancias, etc. combinando y estimulando los cinco sentidos para el proceso de la compra.

Domínguez (2005). La empresa se dedica a resolver requerimientos de sus clientes, a satisfacer sus necesidades, a ofrecerles un conjunto de beneficios que les significan un valor agregado. Dichos beneficios pueden ser ofrecidos a más de un segmento de mercado y por medio de más de un producto o servicio. La motivación de los clientes es el lazo de unión entre oferta (producto) y demanda (mercado).

En términos generales, la motivación de los clientes se da en por lo menos dos etapas distintas, las cuales debemos separar. La primera tiene que ver con el reconocimiento de una necesidad en general y la segunda con la elección de un satisfactor en particular. Un individuo puede decidir beber algo para apagar su sed, después elegir una entre varias opciones de bebidas y finalmente decidirse por la marca y presentación.

Para distinguir entre necesidades, motivos y beneficios la mejor ayuda la encontramos en la jerarquía de necesidades que Abraham Maslow propuso en su libro de 1954 'Motivación y Personalidad'.

Maslow propuso que el ser humano jerarquiza sus necesidades de las más a las menos apremiantes (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y auto realización) y que le dedica tiempo y esfuerzo primero a una necesidad de menor jerarquía, la cual, una vez satisfecha dejará de ser un motivador para cederle su lugar a una necesidad del siguiente nivel. Cuando una persona tiene suficiente agua, comida y techo empezará a preocuparse por su seguridad, sus necesidades sociales, emocionales, etc.

En el primer nivel de la escala de Maslow es muy fácil asociar a las necesidades fisiológicas de agua, comida y vivienda un estado de tensión que se genera cuando el requerimiento no está siendo satisfecho. La falta de agua o

alimento genera un estado de tensión que llamamos respectivamente sed y hambre.

Así, definimos necesidad como requerimiento (agua); motivación como el estado de tensión que se genera cuando una necesidad no está siendo cumplida (sed) y beneficio como satisfacción, o resultado de satisfacer una necesidad.

De hecho, no tenemos una palabra específica para referirnos al beneficio de beber agua. ¿Apagar la sed? La falta de descanso (necesidad) produce sueño (motivación) y dormir nos brinda el beneficio de ¿descansar? Es un juego semántico.

El verdadero problema está en los siguientes niveles de la escala de Maslow, porque el estado de tensión es cada vez más difícil de describir y denominar. Si la persona requiere relacionarse socialmente, ¿cómo llamarle al estado de tensión que se genera cuando dicha necesidad no está siendo satisfecha? ¿Soledad? ¿Cómo llamarle al beneficio?

Cuando hablamos de ciertos productos y servicios, tenemos serios problemas porque es difícil identificar los beneficios que su público busca en ellos. Cigarrillos, bebidas alcohólicas y café son tres ejemplos. De hecho, el perjuicio que causan pudiera ser mayor que el beneficio que proporcionan.

Debemos hacernos algunas preguntas con relación a la primera etapa de decisión. ¿Por qué la gente fuma? ¿Por qué consume bebidas alcohólicas? ¿Por qué utiliza una cuenta de cheques? ¿Por qué estudia una carrera profesional? ¿Por qué llama por teléfono? ¿Por qué se conecta a internet? ¿Por qué usa un automóvil? ¿Una pasta de dientes? ¿Por qué va al cine?

Y cuando contestemos estas, deberemos preguntarnos otras cosas. ¿Por qué una marca de cigarros y no otra? ¿Por qué surtirse de una compañía, de entre varias posibles? Hay beneficios que se obtienen en esta segunda etapa, diferentes de los que se buscan en la primera, y que están más relacionados con el proveedor que con el propio satisfactor.

Y por supuesto que hay muchas otras interrogantes. Además de la cuestión de por qué la gente NO compra, están todas aquellas preguntas relacionadas con el

proceso de decisión: personas que intervienen, información que se maneja, fuentes en donde se obtiene, tiempo que transcurre, recurrencia de la adquisición etcétera, etcétera.

La comprensión del comportamiento de compra es una importante responsabilidad de la empresa, pero no es la única exigencia que le impone el enfoque de mercado, ni la más importante. Ese ‘conocimiento profundo del cliente’ no sirve de mucho si nos limitamos a hacer una descripción, sin plantear otras interrogantes.

La siguiente pregunta es ¿quién compra? Debemos ahora encontrar diferencias entre las personas que fuman y las que no fuman; entre las que usan internet y no; las que salen de vacaciones, las que van al cine y así. La predicción del comportamiento de compra es una tarea de relevancia todavía mayor y asociar a ese comportamiento el perfil del cliente es el primer paso para pronosticar las decisiones que va a tomar.

Podemos decir que con la comprensión y la predicción del comportamiento de compra termina la primera gran tarea de una empresa orientada hacia el mercado. Y como no basta con predecir y cruzarnos de brazos ante la inminencia de un determinado comportamiento, debemos ahora modificar el comportamiento de compra, apoyados en nuestra comprensión y predicción de las decisiones que toman los clientes.

A la primera gran tarea de la empresa, entender al cliente le sigue esta segunda, atender al cliente.

La mejor manera de enlazar estas dos actividades es mediante el uso de modelos de comportamiento de compra, los cuales pueden ser conceptuales en una primera etapa, resultado de la investigación de mercados cualitativa; descriptivos, toda vez que la investigación cuantitativa nos permite usar números y porcentajes, y computarizados, cuando desarrollamos un algoritmo que nos permite simular que pasaría si la empresa tomara ciertas iniciativas.

Si una empresa no empieza por desarrollar un mapa mental acerca de la manera en que sucede el comportamiento de compra de sus clientes, difícilmente podrá hacer una adecuada descripción y predicción de sus ventas o participación de

mercado, ya no digamos de sus utilidades. Pero peor aún, no tendrá la posibilidad real de tomar decisiones que modifiquen ese comportamiento de compra a su favor, mejorando dichos indicadores en la medida que se lo proponga.

Feigenbaum (2010). Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.

### ***El Valor Percibido***

En resumen, puede definirse rápidamente el grado de satisfacción del cliente mediante la siguiente ecuación:

El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

#### Decálogo de la Satisfacción del Cliente

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

1. Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
2. Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
3. Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
4. Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
5. Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
6. No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
7. Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.
8. Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
9. Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
10. La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.

Se observa que la mayoría de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente es atendida por las tiendas Oechsle sede Pucallpa, porque resulta ser una de las metas comerciales a las cuales aspira, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el producto, reincida en la compra del mismo o hasta lo recomiende a sus amigos y familiares porque siente que lo ha satisfecho. Respondiendo al problema general, se determinó con la prueba Chi Cuadrado que el Marketing retail influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa, asumiendo de esta forma la hipótesis alternativa, por ser su valor muy cercano a 1.

## **Capítulo VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

**Primera.-** Iniciando el trabajo de campo se determinó que la planificación de espacios si influye en la satisfacción placentera del cliente en Oechsle sede Pucallpa. Ya

que el 78% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 11% respondieron que no y el 11% restante no sabe, no opina.

Según los resultados se determinó que la planificación de espacios es muy importante, ya que el cliente encuentra un orden en lo que busca y favorece el tráfico dentro de la tienda de Oechsle sede Pucallpa.

**Segunda.-** Continuando con el trabajo de campo se determinó que la fidelización si influye positivamente en la atención placentera del cliente en Oechsle sede Pucallpa. Ya que el 73% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 9% respondieron que no y el 18% restante no sabe, no opina.

Según los resultados se determinó que si se logra la fidelización de los clientes la visita no será solo una vez a la tienda, sino el cliente será asiduo de la tienda.

**Tercera.-** De acuerdo al trabajo de campo se determinó que la percepción de marca si influye en el clima laboral en Oechsle sede Pucallpa. Ya que el 80% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 6% respondieron que no y el 14% restante no sabe, no opina.

Según los resultados se determinó que si se logra la percepción de la marca a los clientes, sería la clave para el marketing retail, ya que genera confianza y lealtad en los clientes.

**Cuarta.-** Finalizando el trabajo de campo se determinó que el Marketing retail si influye en la satisfacción del cliente en Oechsle sede Pucallpa. Ya que el 79% de los encuestados respondieron que sí, mientras que el 9% respondieron que no y el 12% restante no sabe, no opina.

Según los resultados se determinó que el Marketing retail bien organizado con la planificación de espacios, el cliente tendría la confianza, lo que lo convierte en cliente asiduo y la satisfacción del clientes sería la clave para el Marketing retail.

### **Recomendaciones**

**Primera.-** La gerencia administrativa en coordinación con la gerencia logística debe planificar los espacios para el orden dentro de la tienda y pueda existir un fluido de tránsito de los clientes; logrando un orden de desplazamiento en la búsqueda de artículos o lo que el cliente desee.

**Segunda.-** La gerencia administrativa en coordinación con la gerencia logística organice talleres de capacitación para preparar al personal que atiende en los diferentes puntos de atención donde interactuará el vendedor con el cliente.

**Tercera.-** La gerencia administrativa en coordinación con la gerencia del personal organice por grupos y equipos al personal que interactuará con los clientes, a fin de que cuando se encuentren en el punto de venta pueda reforzar el logro de la venta final.

**Cuarta.-** La gerencia administrativa en coordinación con el personal darán charlas motivadoras antes de la apertura de las ventas, para lograr la captación del cliente y brindándole la confianza para que pueda tener una buena satisfacción en la compra de su producto.

## REFERENCIAS

América Retail (2018). *Opinión: Cómo planificar una buena campaña de marketing retail*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-como-planificar-una-buena-campana-de-marketing-digital/>

- Aravena, S.; Carreño, C., Cruces, V. y Moraga, V. (2013). *Modelo de gestión estratégica de ventas*. Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial, Administración. Universidad de Chile. Santiago de Chile.
- Aristizábal, J. (2015). *Hechos Importantes en la Historia de Retail*. Diseñador Industrial.
- Berenguer, G. (2001). *Artículo de comportamiento del consumidor Universidad de Valencia*. España.
- Castillo, I. (2017). *Cómo usan tus clientes Internet para sus compras*. Recuperado de: <http://doctora-retail.com/category/marketing/>
- Catalunya Empren y Unió Europea (2012). *Estrategia de Punto de Venta*. Recuperado de: [http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Estrategia%20de%20punt%20de%20venda\\_CAS\\_tcm141-49547.pdf](http://inicia.gencat.cat/inicia/images/es/Estrategia%20de%20punt%20de%20venda_CAS_tcm141-49547.pdf)
- Chávez, E. y Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el Restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel, Chiclayo*. Tesis para obtener el Título en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú.
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Bruning” S.A.C. Lambayeque – 2016*. Tesis para optar el Título Profesional en Administración. Universidad Señor Sipán. Pimentel – Perú.
- D’elia, G. y Walsh, S. (2004). *La satisfacción de Pusager soul-vera-telles les bibliothques publique*, Editorial Bulletin des Bibliothques the France, Francia.
- Díaz, M. (2016). *Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*. Tesis de Maestría en Gerencia y Administración. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú.
- Domínguez, J. (2005). *Comportamiento de compra*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-compra/>

- Gouglas, K. y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. International Thomson Editores S.A. México.
- Gutiérrez, J. (2016). *¿Qué es y en qué consiste el marketing retail?* InformaBTL. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/que-es-y-en-que-consiste-el-retail-marketing/>
- Fernández, M. (2011). *Indicadores clave para el éxito en retail*. MK No.273, Noviembre.
- FUNDES (2017). *3 Estrategias probadas para aumentar ventas a través del canal tradicional en América Latina*. Recuperado de: <http://2017.insme.org/presentations/19.ElfidTorres.pdf>
- Feigenbaum, A. (2009). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*.
- Figueredo, N. (1994). *Estudios de uso y usuarios de información*. Editorial IBICT, Brasilia.
- Fonseca (2014). *Estrategias de marketing para alcanzar los objetivos establecidos* (p.02).
- Gjuranovic, B. (2013). *Evaluación estratégica de la entrada de Paris al mercado de tiendas por departamentos en Colombia*. Tesis de Doctorado. Universidad de Chile.
- García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail*. Tesis para optar el Título de Administración de Empresas. Universidad de Piura. Piura – Perú.
- Gómez, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá D.C.
- Guiltinan, J.; Paul, W. y Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing: Estrategias y programas*. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A., Bogotá – Colombia.

- Gusó, A. (2016). *Retail marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guzmán, C. (2016). *Percepción de Marca. Marketing Digital*. Recuperado de: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/>
- Hayes, B. (1990). *Como medir la satisfacción del cliente*. Editorial Oxford, Inglaterra.
- Innovar (2011). *Una capacidad estratégica*. Artículo publicado en Newsletter No. 65.
- Kent, T. y Omar, O. (2003). *Retailing New York*: Palgrave Macmillan.
- Kerin, R. y Otros. (2004). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., México.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. (2004). *Dirección de marketing* 10ª ed., Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2000). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A., México.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Editorial Pearson Educación S.A., Madrid – España.
- Kotler & Keller (2012). *Marketing Management*. Edition Ilustrate Editorial Pearson.
- Lamb, W.; Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Marketing International* Thomson Editores S.A. México.
- Lizares, T. (2016). *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016*. Tesis para optar el Título de Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.
- López, M. (2016). *Factores críticos de éxito de las “Tiendas Listo” en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Tesis para obtener el Título Profesional en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú.

- Máñez, A. (2016). *Retail 6 estrategias de marketing retail para vender más en Latinoamérica*. In Ecommerce.
- Montoya, R. y Vásquez, O. (2005). *Actitud de los consumidores frente a las promociones de venta: Un tipo de segmentación psicográfica*. Maestría de Título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile, Santiago de Chile – Chile.
- Mundo Negocios (2013). *Ideas de marketing para una tienda de retail*. Recuperado de: <http://mundonegocios.net/ideas-de-marketing-para-una-tienda-de-retail/>
- Nicolás, M. (2017). *¿Qué es retail? Definición y características*. (11 de enero de 2017). Recuperado de: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- Oechsle (2017). *Ventas Institucionales*. Recuperado el 19 de diciembre de: <http://www.pe/sobre-nosotros>
- Pallares, J. y Vásquez, J. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa Dimovil E.I.R.L. del Distrito de Calleria-Ucayali, 2016*. Tesis para optar el Título en Administración de Negocios. Universidad Privada de Pucallpa. Pucallpa – Perú.
- Paredes, A. (2014). *Fidelización, merchandising*. España: Gestión.
- Peterson, R. y Wilson, W. (1992). *Measuring customer satisfaction Journal of the Academy of Marketing Science* 20, Num.1, Estados Unidos.
- Prasad, H. (1992). *Information needs and users*. Editorial Varanasi Indian Bibliographic Center, India.
- Rico, R. y Doria, E. (2005). *Retail marketing*. El nuevo marketing para el negocio minorista. 2ª ed., Buenos Aires – Argentina: Pearson Education S.A.
- Rodas, P. (2014). *La Fidelización de clientes una nueva opción estratégica*. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Estudios a Distancia. Administración de Empresas de Diplomado en alta Gerencia. Bogotá, D.C.
- Romero, R. (2014). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

- Saavedra, K. (2017). *El merchandising visual y su influencia en el comportamiento del consumidor de una tienda retail de artículos de electrónica menor en el C.C. Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, en el año 2017*. Tesis para optar el título profesional en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.
- Sales, M. (2002). *El comportamiento del consumidor* Universidad Champagnat, en línea.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios Upao*. Tesis de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Soto, B. (2012). *¿Qué es el retail marketing?* Recuperado de: <https://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/30846/que-es-el-retail-marketing/>
- Soto, M. (2017). *Retail marketing: Cómo vender más*. Recuperado de: <http://blog.wivoanalytics.com/retail-marketing-c%C3%B3mo-vender-m%C3%A1s>
- Torrecilla, C. (2016). *Marketing de Esade*. Brasil: C&A.
- Torres, O.; Cavero, N. y Miranda, P. (1996). *Satisfacción del cliente en la atención ambulatoria*. Editorial Revista Universitaria, No.136, Cusco – Perú.
- Ucha, F. (2012). *Satisfacción al consumidor*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Urbina, C. (2016). *Los productos ante el amplio portafolio de competidores y sustituidos*. Recuperado el 19 de diciembre de <https://www.esan.edu.pe>
- Valente, C. (2016). *Trucos de marketing para vender más en su tienda* Madrid. Recuperado de: <http://www.expansion.com/pymes/2016/02/22/56c755d1ca4741b7558b45a8.html>
- Verdugo, J. (1989). *Manual para evaluar la satisfacción de usuarios en bibliotecas de instituciones de enseñanza superior de la República Mexicana*. Editorial ANUIES, México.

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Editorial Wiley, New York.

Yuni, J. & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Vol I y II Córdoba: Editorial Brujas.

Zeithaml, V., Berry, L. y Parasumaran, A. (1993). *The nature and determinants of customer expectation of service* *Journal of the academy of marketing science* 21, Núm.1, Estados Unidos.

# APÉNDICE

**Apéndice N° 1: Instrumento de recolección de datos**



**Instrucciones:**

En la investigación titulada: MARKETING RETAIL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN OECHSLE SEDE PUCALLPA, se hace necesario que responda a las siguientes preguntas con “X” en las alternativas pertinentes. De antemano se le agradece. Marca lo conveniente.

- 1.- ¿Considera Ud. que la planificación de espacios es importante para el marketing retail en Oechsle?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
  
- 2.- ¿Considera Ud. que la planificación de espacios clasifica las necesidades del cliente?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
  
- 3.- ¿Considera Ud. que la fidelización influye en el marketing retail exitosamente?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
  
- 4.- ¿Considera Ud., que la fidelización satisface las necesidades del cliente en Oechsle sede Pucallpa?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
  
- 5.- ¿Considera Ud. que la percepción de marca es atractivo para el público en general en Oechsle sede Pucallpa?
  - a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
  
- 6.- ¿Considera Ud., que la percepción de marca mejora la calidad en la atención en Oechsle sede Pucallpa?

- a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
- 7.- ¿Considera Ud., que el Marketing Retail sea una herramienta fundamental para el aumento de la rentabilidad en Oechsle sede Pucallpa?
- a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
- 8.- ¿Considera Ud., que el Marketing Retail ayude a crecer internacionalmente a Oechsle?
- a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
- 9.- ¿Considera Ud., que la satisfacción placentera del cliente está en función de las necesidades de los clientes en Oechsle sede Pucallpa?
- a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
- 10.- ¿Considera Ud. que la satisfacción placentera del cliente está en función a la comparación del cliente en Oechsle sede Pucallpa?
- a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
- 11.- ¿Considera Ud. que el acción satisfactora del cliente influye en la venta final en Oechsle sede Pucallpa?
- a) Sí
  - b) No
  - c) No sabe, no opina
- 12.- ¿Considera Ud. que la acción satisfactora del cliente como consumidor genera más ventas finales en Oechsle sede Pucallpa?
- a) Sí

- b) No
- c) No sabe, no opina

13.- ¿Considera Ud., que el clima laboral esta personalizado en Oechsle sede Pucallpa?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe, no opina

14.- ¿Considera Ud., que la clima laboral facilita una correcta selección en Oechsle sede Pucallpa?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe, no opina

15.- ¿Considera Ud., que la satisfacción del cliente está en función al rendimiento percibido en Oechsle sede Pucallpa?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe, no opina

16.- ¿Considera Ud., que la satisfacción del cliente es atendida por las tiendas Oechsle sede Pucallpa?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe, no opina

## Marketing Retail y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en Oechsle sede Pucallpa.

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>10</b> %
<b>2</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>3</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>4</b>	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %

Excluir citas  Activo

Excluir bibliografía  Activo

Excluir coincidencias  < 3%