



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS GLOBALES**

**El Marketing Mix Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente De
La Empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Negocios Globales**

AUTOR

**Carlos Muñoz, Ostin Anthony
ORCID: 0000-0002-4143-3879**

ASESORA

**Avila Bolívar De Andrade Piedra, Luisa Adriana
ORCID: 0000-0002-4746-5644**

**Lima, Perú
2022**

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Carlos Muñoz Ostin Anthony

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 75738129

Datos de asesora

Avila Bolívar De Andrade Piedra Luisa Adriana

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09868123

Datos del jurado

JURADO 1: Torres Vega, César Medardo, dni: 09889524, orcid: 0000-0002-6120-1602

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, dni: 09390378, orcid: 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Bazalar Acosta, Sthefany, dni: 45157398, orcid: 0000-0003-1917-3289

JURADO 4: Murga Prieto, Maria Judith, dni: 08797385, orcid: 0000-0003-2291-2396

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

A mis padres, Marcos y Laura, por el apoyo incondicional durante toda mi etapa universitaria y por el sacrificio que han hecho a lo largo de todos estos años para convertirme en una persona de bien.

A mis abuelos, Salome Apaza y María flores, por sus buenos deseos que tuvieron hacia mi persona hasta el momento que tuvieron que partir de este mundo debido a la pandemia por el COVID 19.

A mis hermanos, Yordy y Jheraldine, por sus palabras de motivación.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres que me apoyaron de forma incondicional durante mi carrera profesional.

A mis abuelos, quienes me brindaron sus palabras de aliento y motivación hasta el momento que partieron de este mundo.

A mi asesora Luisa Ávila por su tiempo, paciencia y dedicación por encaminarme en el desarrollo de mi tesis

A mis hermanos y amigos por sus palabras de aliento y motivación.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “El Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa A&G Industrias Peruana” tuvo como objetivo investigar la relación que existe entre las variables Marketing Mix y Satisfacción del Cliente de dicha empresa. Posteriormente, apoyándose en la prueba estadística de la Chi cuadrada, se realizaron los cruces de las dimensiones de ambas variables para comprobar algún vínculo, obteniendo como resultado de que si existe una correlación positiva entre las variables.

Por tal motivo, la investigación está compuesta por seis capítulos y están divididos de la siguiente manera:

En el capítulo I, se detalla la problemática de la investigación, de igual forma se plantea los problemas y objetivos que persigue la investigación, la justificación e importancia del estudio y finalmente se detalla los alcances y limitaciones presentados en el proceso. Luego, en el capítulo II, se muestran los antecedentes, las bases teóricas de la variable dependiente y variable independiente y por último se define los términos básicos.

En el capítulo III, se muestran las hipótesis planteadas del estudio, que de acuerdo a los resultados obtenidos se aceptaran o rechazarán, asimismo, comprende la operacionalización de las variables y la matriz de consistencia. En el capítulo IV, comprende el tipo y método de investigación, la población y muestra del estudio, las técnicas de procesamiento y análisis de datos y el procedimiento de ejecución del estudio.

En el capítulo V, se presentan e interpretan los resultados obtenidos de la investigación para luego realizar un análisis de los resultados, y finalmente, en el capítulo VI, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

ÍNDICE

METADATOS COMPLEMENTARIOS.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN	5
ÍNDICE.....	6
LISTA DE TABLAS.....	8
LISTA DE FIGURAS	12
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
CAPÍTULO I	16
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	16
1.1 Formulación del problema.....	16
1.2 Objetivos generales y específicos	19
1.3 Justificación e importancia del estudio.....	19
1.4 Alcance y delimitaciones	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	22
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.2 Bases teórico-científicas.....	25
2.3 Definición de términos básicos	63
CAPÍTULO III	65
HIPÓTESIS Y VARIABLES	65
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos	65

3.2 Las variables de estudio y su operacionalización	65
3.3 Matriz lógica de consistencia	67
CAPÍTULO IV	68
MÉTODO	68
4.1 Tipo y método de investigación	68
4.2 Población, Muestra.....	69
4.3 Instrumentos de obtención de datos	71
4.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	72
4.5 Procedimiento de ejecución del estudio.....	72
CAPÍTULO V	73
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	73
5.1 Datos cuantitativos	73
5.2 Análisis de resultados	73
5.3 Discusión de resultados.....	125
CAPITULO VI.....	130
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
6.1 Conclusiones	130
6.2 Recomendaciones	132
REFERENCIAS.....	134
APÉNDICE.....	138

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Visión de negocio	31
Tabla 2: Tipos de bienes de consumo	35
Tabla 3: Perfiles de los principales tipos de medios	52
Tabla 4: Operacionalización de las variables	66
Tabla 5: La empresa tiene buena variedad de productos	73
Tabla 6: La variedad de productos que maneja la empresa influye en su decisión de compra	74
Tabla 7: Los diseños presentados en los productos son llamativos	75
Tabla 8: Los empaques de los productos son seguros	76
Tabla 9: Los nombres de las marcas son fáciles de recordar por sus clientes	77
Tabla 10: La empresa ofrece descuentos por comprar grandes cantidades (al por mayor).....	78
Tabla 11: La empresa ofrece descuentos constantemente	79
Tabla 12: Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos.....	80
Tabla 13: Las facilidades de pago (pago a crédito) que la empresa brinda, son adecuados.....	81
Tabla 14: El periodo de pago que brinda la empresa es acorde al mercado	82
Tabla 15: Los medios de pago con los que cuenta la empresa son suficientes.....	83
Tabla 16: La mercadería siempre llega en el tiempo adecuado	84
Tabla 17: La empresa lleva la mercadería hasta el lugar indicado por el cliente	85

Tabla 18: El intermediario brinda un servicio adecuado (fabricante-mayorista, fabricante-minorista)	86
Tabla 19: Considera que tiene fácil acceso para adquirir los productos de la empresa	87
Tabla 20: La publicidad de redes que realiza la empresa actualmente influye en su decisión de compra	89
Tabla 21: Los descuentos que ofrece la empresa en comparación a la competencia son mejores	90
Tabla 22: Las bonificaciones que ofrece la empresa en comparación a la competencia son mejores	91
Tabla 23: Los descuentos que la empresa ofrece influye en su decisión de compra ..	92
Tabla 24: Las bonificaciones que la empresa ofrece influye en su decisión de compra	92
Tabla 25: El personal de ventas aclara todas mis dudas cuando se acerca a mi establecimiento	93
Tabla 26: El personal de ventas me brinda el tiempo necesario para aclarar mis dudas sobre el producto	95
Tabla 27: El personal de ventas tiene un trato amable cuando se acerca a mi establecimiento	96
Tabla 28: La calidad de atención supera mis expectativas	97
Tabla 29: El tiempo de entrega del producto es satisfactorio	98
Tabla 30: La empresa atiende sus intereses o deseos antes de adquirir los productos	99

Tabla 31: La empresa atiende sus intereses o deseos después de adquirir los productos	100
Tabla 32: La empresa le brinda solución ante alguna queja que tenga con la atención de los repartidores.....	101
Tabla 33: La empresa le brinda solución ante algún reclamo que tenga con el producto	102
Tabla 34: El producto o servicio se adapta a sus necesidades	103
Tabla 35: El producto tiene la aceptación que esperaba en sus clientes.....	104
Tabla 36: La empresa cumple con los acordado en la compra-venta	105
Tabla 37: La empresa cumple con las condiciones de entrega (empaques, tiempos, fecha de entrega, etc.).....	106
Tabla 38: Me encuentro satisfecho con los productos adquiridos	107
Tabla 39: Volvería a comprar los productos una segunda, tercera y cuarta vez.....	108
Tabla 40: Usted recomendaría los productos de la empresa.....	109
Tabla 41: Continuare comprando productos a la empresa en los siguientes meses .	110
Tabla 42: Tabla cruzada dimensión: Producto * Rendimiento percibido.....	111
Tabla 43: Chi-Cuadrado Dimensión: Producto * Rendimiento percibido.....	111
Tabla 44: Tabla cruzada dimensión: Producto * Expectativas	112
Tabla 45: Chi-Cuadrado Dimensión: Producto * Expectativas	112
Tabla 46: Tabla cruzado dimensión: Producto * Niveles de satisfacción	113
Tabla 47: Chi-Cuadrado dimensión: Producto * Niveles de satisfacción	113
Tabla 48: Tabla cruzada dimensión: Precio * Rendimiento percibido	114

Tabla 49: Chi-Cuadrado dimensión: Precio * Rendimiento percibido.....	115
Tabla 50: Tabla cruzada dimensión: Precio * Expectativas	115
Tabla 51: Chi-Cuadrado dimensión: Precio * Expectativas	116
Tabla 52: Tabla cruzada dimensión: Precio * Niveles de satisfacción.....	116
Tabla 53: Chi-Cuadrado dimensión: Precio * Niveles de satisfacción.....	117
Tabla 54: Tabla cruzada dimensión: Plaza * Rendimiento percibido	118
Tabla 55: Chi-Cuadrado dimensión: Plaza * Rendimiento percibido	118
Tabla 56: Tabla cruzada dimensión: Plaza * Expectativas.....	119
Tabla 57: Chi-Cuadrado dimensión: Plaza * Expectativas.....	120
Tabla 58: Tabla cruzada dimensión: Plaza * Niveles de satisfacción	120
Tabla 59: Chi-Cuadrado dimensión: Plaza * Niveles de satisfacción	121
Tabla 60: Tabla cruzada dimensión: Promoción * Rendimiento percibido.....	121
Tabla 61: Chi-Cuadrado dimensión: Promoción * Rendimiento percibido	122
Tabla 62: Tabla cruzada dimensión: Promoción * Expectativas	123
Tabla 63: Chi-Cuadrado dimensión: Promoción * Expectativas.....	123
Tabla 64: Tabla cruzada dimensión: Promoción * Niveles de satisfacción	124
Tabla 65: Chi-Cuadrado dimensión: Promoción * Niveles de satisfacción	124
Tabla 66: Estadísticas de fiabilidad	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing	29
Figura 2: Las dimensiones del producto	33
Figura 3: Factores que afectan a las decisiones de fijación de precios	37
Figura 4: Canales de marketing: Consumo - Industrial	45
Figura 5. Variedad de productos	74
Figura 6. La variedad de productos y su relación la con la decisión de compra	74
Figura 7. Diseños de los productos	76
Figura 8. Empaques de productos	76
Figura 9. Nombre de marcas	78
Figura 10. Descuentos por cantidades	79
Figura 11. Descuentos constantes	80
Figura 12. La atracción de los descuentos	81
Figura 13. Facilidades de pago adecuados.....	82
Figura 14. Periodo de pago	83
Figura 15. Medios de pago	84
Figura 16. La mercadería y el tiempo de entrega	85
Figura 17. La mercadería y lugar de entrega	86
Figura 18. El intermediario	87
Figura 19. Acceso para adquirir los productos	88
Figura 20. La publicidad de redes y la decisión de compra.....	89

Figura 21. Los descuentos ofrecidos en comparación a la competencia	90
Figura 22. Las bonificaciones ofrecidas en comparación al de la competencia	91
Figura 23. Los descuentos y la decisión de compra	92
Figura 24. Las bonificaciones y la decisión de compra.....	93
Figura 25. El personal de ventas	94
Figura 26. El personal de ventas y el tiempo que brinda al cliente	95
Figura 27. El personal de ventas y su atención al cliente	96
Figura 28. Calidad de atención	97
Figura 29. Tiempo de entrega del producto.....	98
Figura 30. La atención de la empresa preventa	99
Figura 31. La atención de la empresa postventa.....	100
Figura 32. La atención de la empresa al cliente ante una queja presentada	101
Figura 33. La atención de la empresa ante un reclamo presentado	102
Figura 34. El producto se adapta a las necesidades del cliente.....	103
Figura 35. La aceptación del producto en el mercado	104
Figura 36. Cumplimiento de las condiciones acordadas en la compra-venta.....	105
Figura 37. Cumplimiento de las condiciones de entrega	106
Figura 38. La satisfacción con los productos adquiridos.....	107
Figura 39. Comprar los productos por segunda, tercera y cuarta vez.....	108
Figura 40. Recomendación de los productos	109
Figura 41. Lealtad a los productos de la empresa.....	110

RESUMEN

La presente tesis titulada “El Marketing Mix y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Empresa A&G Industrias Peruana” presenta como objetivo general determinar que el marketing mix incide en la satisfacción del cliente. El estudio se realizó aproximadamente durante 6 meses. El diseño de la investigación es aplicada, no experimental de corte transversal, descriptiva, de asociación y correlacional y de tipo cuantitativo ya que se realizó una encuesta a 97 clientes de la empresa. El muestreo que se empleo fue no probabilístico – muestreo por conveniencia y el instrumento que se aplico fue un cuestionario que estaba compuesto por 37 afirmaciones con respuestas del tipo Likert. A través del instrumento utilizado, se demuestra que las dimensiones producto, precio, plaza y promoción que representan a la variable independiente Marketing Mix, inciden en la satisfacción del cliente y sus dimensiones. Por tanto, se puede demostrar que el Marketing Mix si incide en la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana SAC.

Palabras Claves: Marketing Mix, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

This thesis entitled "The Marketing Mix and its Impact on Customer Satisfaction of the Company A&G Industrias Peruana" presents as a general objective to determine that the marketing mix affects customer satisfaction. The study was conducted for approximately 6 months. The design of the research is applied, non-experimental, cross-sectional, descriptive, association and correlational and quantitative, since a survey was conducted on 97 clients of the company. The instrument that was applied was a questionnaire that was composed of 37 statements with Likert-type responses. Through the instrument used, it is shown that the dimensions product, price, place and promotion that represent the independent variable Marketing Mix, affect customer satisfaction and its dimensions. Therefore, it can be shown that the Marketing Mix does affect the customer satisfaction of the company A&G Industrias Peruana SAC.

Keywords: Marketing Mix, product, price, place, promotion.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Formulación del problema

Ante la dificultad para poder hacerse con una parte del mercado debido a la alta competencia, y marcas posicionadas en la mente de los consumidores, las empresas llegan a invertir en tecnología, recursos humanos, logística, servicios de transporte, marketing para formar parte de un pequeño nicho del mercado.

Cuando se inicia un negocio los emprendedores se enfrentan a muchos retos, como puede ser que las ventas no eran lo que pronosticaron inicialmente, altos costos en transporte de mercadería, los clientes prefieren optar por marcas más reconocidas, o simplemente puede no gustar el producto al consumidor, por lo tanto, para hacer frente a la problemática invierten en recursos humanos, servicios logísticos, tecnología y marketing; jugando este último, un factor clave en toda empresa ya que beneficiará a que la marca se vuelva reconocida en el mercado, mejore las ventas, formule estrategias de segmentación del mercado, como también recoger información respecto a lo que el cliente está buscando en el producto en sí. Por lo tanto, cómo pensamos permanecer y crecer dentro de un mercado tan competitivo si no aplicamos buenas estrategias de marketing.

Por ejemplo; si el precio es demasiado superior en comparación al precio de venta de los competidores, el producto es de mala calidad, los vendedores se dirigen a segmentos que no tienen interés por el producto o la empresa no promociona la marca por los medios televisivos, radiales, digitales y redes sociales para dar a conocer el producto en general, es posible que el negocio nunca se expanda y termine por desaparecer como les sucede a muchas PYMEs año tras año.

Según (Universidad de Lima, 2020) la actualidad que estamos viviendo por la pandemia del Covid-19 ha revolucionado la forma en que el cliente adquiere un producto, revolucionando los planteamientos del marketing. En la actualidad el comercio electrónico viene creciendo, concretamente, en el Perú su mayor auge fue entre marzo y abril del 2020; por tanto, el experto menciona que se deben combinar las herramientas y variables de la mercadotecnia, adecuando al ámbito digital los pilares del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción).

De acuerdo con, El comercio (2021) el rubro de los productos de limpieza tuvo un incremento en las ventas desde el inicio de la pandemia por el Covid 19. En el año 2020 la lejía tuvo un incremento del 60% y en el primer trimestre del año 2021 la categoría de lejía y limpiadores multiusos tuvo un incremento entre 10% y 12%, asimismo, debido al problema micro bacteriológico por el que paso la marca Poett y posteriormente tuvo que retirar sus productos del mercado, también fue un factor que estimuló dicho incremento.

Considerando todo lo expuesto previamente, la presente investigación se centra en la empresa A&G Industrias peruana S.A.C., una PYME que sus ventas solamente están dirigidas al mercado nacional. La empresa tiene una línea de productos y marcas, mayormente se dedica a comercializar productos de limpieza (lejía, quitamanchas, limpia todo, jabones, etc) y productos para uso comestible(aceites); para la fabricación de los mismos la empresa importa el aceite de palma, aceite crudo, detergente, fragancias, etc. Podríamos decir que entre sus competidores más directos está la empresa Alicorp que tiene más de 60 años en el mercado, fabricando productos industriales, productos masivos. Actualmente sus productos están bien posicionados y sus marcas son muy conocidas en el mercado peruano; por otro lado, existen pequeñas y medianas empresas que también se dedican a la fabricación de los mismos productos, por lo tanto, la

competencia aumenta para poder apoderarse de una parte del mercado, por consecuencia, es vital formular estrategias y tomar nuevas medidas para hacer frente a los competidores.

Actualmente la empresa no cuenta con el área de marketing constituida por ende no existe un personal que se encargue de esas actividades o funciones que necesita la empresa, las decisiones respecto a los distritos o nichos donde se venderá los productos los toma el gerente general, de igual modo, la publicidad respecto a las marcas consiste en realizar afiches que se entregan al cliente, además las campañas por redes sociales que utilizan para promocionar sus productos no son tan frecuentes en relación a los post o publicaciones, teniendo prácticamente abandonado ese medio. Asimismo, considerando que vivimos en un mundo interconectado a causa del internet y las redes sociales; aquellos facilitan bastante para que una empresa pueda realizar sus publicaciones y que millones de personas interactúen con ellos, de esta forma pueden dar a conocer su marca volviéndolo más reconocidos, ya que las personas pasan muchas horas del día pendientes en estas redes, por tal motivo cabe la posibilidad de que cliente potencial interactúe con publicaciones de los productos. En consecuencia, estos medios pueden servir de ayuda para dar a conocer la marca. Por tanto, siendo tan importante el marketing mix hoy en día para el crecimiento de una empresa, por qué no aplicar estrategias de marketing en la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.

1.1.1 Problema principal

- ¿Cómo se relaciona el marketing mix con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.?

1.1.2 Problemas secundarios

- ¿De qué manera el producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.?

- ¿De qué manera el precio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.?
- ¿De qué manera la plaza se relaciona en la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.?
- ¿De qué manera la promoción se relaciona en la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.?

1.2 Objetivos generales y específicos

1.2.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar que el producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.
- Determinar que el precio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.
- Determinar que la plaza se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.
- Determinar que la promoción se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.

1.3 Justificación e importancia del estudio

1.3.1 Justificación

1.3.1.1 Justificación Práctica

La presente investigación pretende determinar la relación entre la variable independiente marketing mix y la variable dependiente satisfacción del cliente. Al

ratificar la relación entre las variables va a permitir que las autoridades puedan tomar mejores decisiones en base a los resultados hallados con el fin de consolidarse en el mercado y satisfacer plenamente a los clientes.

1.3.1.2 Justificación Teórica

Es una investigación que contribuye y aporta a investigaciones que presenten características, problemas y situaciones similares y que busquen determinar la relación entre las variables marketing mix y satisfacción del cliente. Asimismo, sirve como una base teórica y fuente de consulta ya que propone medidas de acción ante los problemas presentados a la empresa.

1.3.1.3 Justificación Metodológica

Es una investigación que tributa a la línea de investigación del marketing mix y la satisfacción del cliente, por otro lado, gracias a la muestra y los resultados hallados favorece a la recolección de datos para futuras investigaciones que presenten una o ambas variables del estudio.

1.3.2 Importancia

La importancia del presente estudio radica que, al obtener los resultados de la investigación se podrá determinar la relación entre la variable independiente marketing mix y la variable dependiente satisfacción del cliente, de tal manera que las autoridades correspondientes puedan conocer la opinión de los clientes, tomar decisiones y dar solución a los problemas presentados.

De acuerdo con las observaciones previamente desarrolladas, resulta relevante realizar esta investigación ya que la satisfacción del cliente es importante para que cualquier empresa pueda continuar con su crecimiento y expansión, ya que una mayor satisfacción del cliente se verá reflejado en un incremento de las ventas y la lealtad que los mismos

tendrán hacia la empresa. De igual manera el estudio puede ser aplicado por otros investigadores a cualquier empresa que presenten características, situaciones similares y que busquen determinar la satisfacción del cliente.

1.4 Alcance y delimitaciones

1.4.1 Alcance

La presente tesis tiene como alcance elaborar una investigación acerca del marketing mix de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C. y evaluar su incidencia en la satisfacción del cliente.

Este estudio es de alcance cuantitativo ya que las variables marketing mix y satisfacción del cliente se medirán con instrumentos validados que, a través de un cuestionario con preguntas cerradas, nos arrojará datos numéricos que se procesarán para probar las hipótesis planteadas.

De igual modo, este estudio es de alcance correlacional ya que se pretende medir dos variables, el marketing mix y la satisfacción del cliente. Asimismo, se desea identificar hasta qué nivel guardan relación ambas variables.

1.4.2 Delimitaciones

- Delimitación teórica: Los referentes teóricos que se tomó en consideración como base son Philip Kotler y Gary Armstrong ya que son considerados grandes referentes del marketing.
- Delimitación espacial: La empresa brindó información precisa y pertinente referente al tema para llevar a cabo la presente investigación sin ningún inconveniente.
- Delimitación temporal: El presente estudio tuvo lugar en los meses de Julio del 2021 a Marzo del 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Nacionales

(Martinez, 2019) en su trabajo de investigación titulado *“Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Status Boutique, Tarapoto – 2017”* para obtener el título profesional en administración en la Universidad Nacional de San Martín, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes en la empresa Status Boutique ubicado en el distrito de Tarapoto, año 2017. El tipo de investigación fue aplicada, considerada en un nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental transversal. Asimismo, utilizaron la técnica de las encuestas a una muestra de 60 clientes, obteniendo como resultado que, si existe relación entre la variable marketing mix y la satisfacción del cliente, añadiendo que los clientes no se sienten conformes y satisfechos con los productos que ofrece la empresa.

(Martínez, 2020) en su trabajo de investigación titulado *“Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018”* para obtener el título profesional en marketing y negocios internacionales en la Universidad de Huánuco, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, considerado un diseño no experimental de tipo correlacional. Además, utilizaron la técnica de las encuestas a una muestra de 371 clientes, obteniendo como resultado que, si existe correlación positiva alta entre las dos variables, marketing mix y satisfacción del cliente, también señala que la población que acude más al

supermercado tottus está entre el intervalo de edad 21 a 30 años, añadiendo que las mujeres asisten más. Por último, entre los componentes precio, producto, plaza y promoción tienen una correlación positiva alta con la satisfacción del cliente.

(Cosme y Jacobe, 2017) en su trabajo de investigación titulado *“La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso - 2015”* para obtener el título profesional en administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú, tuvo como objetivo general determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso - 2015. El tipo de investigación tuvo un enfoque correlacional, considerado experimental de corte transversal. Asimismo, utilizaron la técnica de cuestionarios y encuestas a una muestra de 108 clientes, obteniendo como resultado que, si existe una relación directa entre las dos variables, marketing mix y satisfacción del cliente, sin embargo, la correlación es moderada. Por último, existe una relación directa entre producto y satisfacción del cliente, el precio y satisfacción del cliente no tienen una relación directa, la plaza y satisfacción del cliente tiene una relación directa moderada, la promoción y satisfacción del cliente no tienen una relación directa.

(Huaita, 2017) en su trabajo de investigación titulado *“Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017”* para obtener el título profesional de marketing y negocios internacionales en la Universidad Peruana Unión, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa agua de mesa la samaritana, año 2017. El tipo de investigación fue correlacional, estudio no experimental. Asimismo, utilizaron la técnica del cuestionario y encuestas a una muestra de 306 clientes, obteniendo como resultado de que, si existe relación

significativa entre las dos variables, marketing mix y satisfacción del cliente, igualmente, en caso de aplicar más estrategias en torno al marketing mix la satisfacción del cliente aumentará

Internacionales

(Clavijo y Marcatoma, 2018) en su trabajo de investigación titulado “*Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2018*” para obtener el título profesional de ingeniería en marketing y negociación comercial en la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing mix para microempresa Logaquim en la ciudad de Guayaquil para el año 2018. El tipo de investigación fue exploratoria, concluyente y descriptiva. Asimismo, utilizaron la técnica de la entrevista y encuestas a una muestra de 209 clientes, obteniendo como resultado que si la microempresa aplica estrategias de marketing mix atraerá nuevos clientes al mercado de artículos de limpieza.

(Alaguna, 2016) en su trabajo de investigación titulado “*Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión*” para obtener el título profesional en mercadeo en la Universidad Santo Tomás, tuvo como objetivo general “identificar el nivel de satisfacción de los tomadores del Diplomado de Bolsa enfocado en el mercado de valores ofertados por la BVC durante el 2016 y la relación con la intención de inversión a través de un estudio descriptivo y correlacional con corte transversal, con el fin de conocer los atributos claves en la satisfacción del cliente y plantear estrategias de marketing que aporten a su mejora”. El tipo de investigación fue descriptivo y correlacional con corte transversal. Asimismo, utilizaron la técnica del cuestionario y encuestas a una muestra de 46 estudiantes. obteniendo como resultado que están

satisfechos con el diplomado de bolsa enfocado en el mercado de valores ofertado por la BVC, igualmente señala que los estudiantes tienen muchas intenciones de invertir en el mercado de valores.

(López, 2018) en su trabajo de investigación titulado *“Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil”* para obtener el grado académico de magíster en administración de empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tuvo como objetivo general Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. El tipo de investigación tuvo un enfoque mixto, cuantitativa, cualitativa y descriptiva. Asimismo, utilizaron la técnica de las entrevistas, revisión documental y encuestas a una muestra de 365 clientes, obteniendo como resultado que, si existe relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo tanto, si hay una mejora en la calidad de servicio brindado, de igual manera la satisfacción del cliente ascenderá.

2.2 Bases teórico-científicas

2.2.1 Conceptos de Marketing

Para empezar, la palabra marketing viene siendo estudiado por muchos investigadores como Philip Kotler, Armstrong, Seth Godin, desde muchos años atrás; el concepto del mismo ha ido cambiando constantemente debido a términos clave (consumidor, redes, responsabilidad social, ventas, etc) y a la vez herramientas como el internet y las TIC's que vienen marcando la pauta para el estudio del marketing en la actualidad.

Dentro los primeros años, por el año 1900, donde se identifica, recopila y se desarrolla el marketing, esta materia era desconocida en esa época.

Por estos años el marketing se relaciona mayormente con la distribución, ya que se enfocan en buscar la forma de que una vez fabricado el producto, este llegue lo antes posible al consumidor. En el año 1929, inicia el cambio de enfoque y se orienta a las ventas. Luego en el año 1934 se comienza a detallar las funciones del marketing; para ello ya se tenía una visión más clara en torno a esta materia; como merchandising, compra, venta, estandarización, riesgo, concentración, financiación, control y almacenaje. Entre los años 1945-1960 se menciona que, “el marketing es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento; infiere, por tanto, que el marketing es capaz de averiguar necesidades y posteriormente satisfacerlas” (Coca, 2006, p.47).

Existen dos etapas en la evolución del marketing, la primera etapa está orientado a la producción y se da posterior a la segunda guerra mundial, en ese instante las empresas se enfocan principalmente al área de producción y buscaban mejorar constantemente los procesos y procedimientos. teniendo una interpretación del mercado a partir de bastante demanda y poca oferta; originando mejora de los productos en un mercado competente. Posteriormente, ante el crecimiento del mercado y aumento de la competitividad fue necesario desarrollar técnicas de ventas. Por consiguiente, ello tuvo que ser acompañado de una publicidad agresiva. La segunda etapa está orientada al Marketing, teniendo como principal objetivo la satisfacción del cliente, comenzando por conocer cuáles son las necesidades de los clientes para finalmente satisfacer con un mejor producto que la competencia. (Mendivelso y Lobos, 2019, p.5)

Por otro lado, American Marketing Association (2004) citado en Coca (2006) “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés” (p.61).

En sus definiciones más recientes, Martínez (2010) afirma. “El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa” (p.24).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) definen el marketing “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (p.5).

Del mismo modo, American Marketing Association (2017) sostiene que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

De acuerdo a las definiciones previamente desarrolladas y considerando los inicios del marketing, podemos analizar que a través del tiempo el concepto del marketing se ha ido modificando al presentarse términos clave como consumidor, redes, responsabilidad social, TICs, etc; que forman parte de su estudio actualmente.

En conclusión, podemos afirmar que el marketing es un conjunto de procesos, donde se aplican técnicas para identificar nichos de mercado, posteriormente, crear valor para ellos a través de un producto o servicio de manera que podamos satisfacer sus necesidades y a la par generar rentabilidad para la empresa.

2.2.2 El marketing mix

De acuerdo con Martínez (2010) el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) es una combinación de sus componentes, no necesariamente todas, aunque si

precisamente coordinadas ya que al establecer determinada asociación permitirá optimizar los objetivos propuestos. (p.172)

El marketing mix se divide en 4 dimensiones, y busca satisfacer las necesidades de los clientes y crear valor para la empresa. En primer lugar, la empresa debe conocer cuáles son las necesidades del mercado para ofrecer un determinado bien (producto), en segundo lugar deberá calcular y fijar la cantidad que cobrará por el bien (precio), en tercer lugar deberá buscar la forma de que el bien llegue al mercado desde el lugar de fabricación (plaza) y finalmente, se deberá de comunicar sobre los beneficios del bien al mercado meta al punto de persuadirlos para que compren y lo adquieran (promoción). El marketing mix es un modelo que contiene un conjunto de estrategias y que se enfocan en la 4P, producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong, 2013).

Para finalizar, el autor plantea que, si una empresa planea expandirse y abarcar gran parte del mercado, deberá recurrir a estrategias basadas en el producto, precio, plaza y promoción. Ya sea ampliando la variedad y calidad de los productos; reduciendo el precio del bien; contratando más vendedores para la plaza; o invirtiendo más en la promoción del producto. Siendo esta una de las muchas de las estrategias que podría utilizar la empresa, combinando dos o más variables del marketing mix. (Marketing publishing, 2007, p.7).

Figura 1: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



(Kotler y Armstrong ,2013) (p.53)

De acuerdo a la figura 1 podemos observar que la mezcla de marketing comprende el producto, precio, plaza y promoción; cada uno de ellos con sus respectivos indicadores, necesarios para comprender mejor lo que conforma a cada dimensión, a partir de ello crear estrategias de marketing mezclando estas variables con el objetivo de entregar valor a los clientes.

Para que se logre una buena formulación de estrategias basadas en las 4p la empresa debe conocer previamente cuales son las necesidades, problemas, inconvenientes o disgusto de los clientes que tienen entorno al producto o servicio que se le brinda. ya que en base a datos que se recopilan a través del tiempo se toman mejores decisiones porque si no hay datos las medidas que se ejecuten para solucionar o mejorar dicho proceso, no serán las más adecuadas.

Asimismo, también debe conocer y tener mapeado a sus competidores ya que puede existir la posibilidad de que la competencia haya tomado medidas para mejorar su fuerza

de ventas y de tal manera la empresa se tope con un debilitamiento del mismo en aquella área. por lo tanto, pueda tomar acción como reforzar o adoptar nuevas estrategias de ventas (ejemplo: ingresar a un nuevo mercado con promociones) o también adoptar nuevas estrategias precios (ya que la competencia puede que maneje precios más atractivos para el cliente).

Por lo tanto, al conocer quiénes son los competidores directos y el alcance de las medidas de acción que apliquen, como organización se puede adoptar medidas que contrarresten el impacto de su plan, de modo que se logre crear nuevas estrategias basados en los pilares del marketing mix y dentro del marco del mismo; conseguir que la ejecución de las estrategias sea efectivo y eficaz.

finalmente, cuando se observe que un cliente compre con mucha frecuencia un producto es posible que la combinación de los pilares del marketing mix que se hayan considerado para la estrategia; que bien pueden ser dos o más; han sido correctamente relacionadas y ejecutadas.

2.2.2.1 Producto

Podemos entender que el producto es un bien o servicio, puede ser tangible o intangible, que una empresa ofrece al consumidor, a través del mismo, crea valor para los clientes satisfaciendo sus necesidades.

Sin embargo, Monferrer (2013) afirma que el producto va más allá de solo ofrecer un bien al consumidor, entendiendo “el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc” (p.97). Por lo tanto, el autor infiere que la empresa debe no solamente ofrecer un producto desde el enfoque del bien en sí; por el contrario, ponerse

en el lugar del consumidor y tener un enfoque a partir de cómo el cliente se beneficia si adquiere el producto.

Tabla 1: Visión de negocio

Empresa	Centrado en el producto	Centrado en la necesidad
Revlon	Hacemos cosméticos	Vendemos esperanza
Renfe	Conducimos el ferrocarril	Transportamos personas y bienes
Xerox	Fabricamos equipos de fotocopiado	Ayudamos a mejorar la productividad de las oficinas
Fefeco Perú SAC	Vendemos fertilizantes	Ayudamos a mejorar la productividad agrícola
Bp	Vendemos gasolina	Suministramos energía
Carrier	Hacemos equipos de aire acondicionado	Proporcionamos confort para las viviendas
Dream Works Pictures	Hacemos películas	Servimos al ocio

Nota: Enfoque centrado en el producto vs enfoque centrado en las necesidades del consumidor. Monferrer (2013)

Como se observa en la tabla 1, se aprecia el producto desde dos enfoques, “centrado en el producto” que se relaciona principalmente con la actividad a la que se dedica la empresa y lo que vende; por el contrario, en el enfoque “centrado en la necesidad” proyecta la entrega de valor que adquiere el consumidor si compra el producto.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) postulan que el producto “significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (p.52).

Del mismo modo, Peralta (2017) define “Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes” (párr. 15).

Otro alcance sobre el producto nos lo da Marketing P. (2007) “todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero” (p.9).

Por consiguiente, podemos inferir que un producto puede ser físico o tangible que se ofrece al mercado meta y que satisface las necesidades del consumidor, además, las empresas deben de considerar no solamente ofrecer un producto desde un enfoque del bien en sí, sino que deben ponerse en el lugar del consumidor y analizar el cómo se beneficia aquella persona si adquiere el producto, si es que soluciona sus problemas y satisface sus necesidades; a partir de allí podrán ofrecer un mejor producto al mercado.

2.2.2.1.1 Dimensiones del producto

De acuerdo a Monferrer (2013) existen tres dimensiones de producto:

- **Producto básico:** Se relaciona con la idea de cómo el cliente se beneficia si adquiere un determinado bien, satisfaciendo sus necesidades más básicas. Por ejemplo: Una persona adquiere un automóvil para transportarse
- **Producto real:** En esta etapa el producto va más allá de satisfacer solamente las necesidades básicas del consumidor, sino que ahora el cliente amplía sus expectativas o se vuelve más minucioso al momento de adquirir un producto tomando en cuenta otros aspectos como la marca, el diseño, su comodidad, el estilo, calidad, duración, color, etc. Por ejemplo: La persona que adquirió el automóvil, antes de comprarlo consideró aspectos como la marca, el color, fuerza del motor, el diseño de los neumáticos, etc.
- **Producto aumentado:** Ofrecer un producto real añadiendo o sumando aspectos que superan las expectativas del cliente y que finalmente incentiva a la compra

del bien. Por ejemplo: La misma persona que compró el automóvil, consideró la marca, el color, fuerza de motor, etc; además de ello, para la compra también tomó en cuenta los seguros, la garantía, las facilidades de pago, etc.

Figura 2: Las dimensiones del producto



(Monferrer, 2013) p.99

De acuerdo a la figura 2, se observa las tres dimensiones del producto y lo que abarca cada uno de ellos, por consecuencia, mientras va escalando desde producto básico - producto real - producto aumentado, los clientes toman en cuenta más factores antes de decidirse por comprar un producto.

2.2.2.1.2 Clasificaciones del producto

Monferrer (2013) menciona que los productos se pueden clasificar de distintas maneras:

A. Según la tangibilidad

se dividen en dos grupos:

- **Productos tangibles:** Se entiende por aquel producto que se puede palpar o tocar (como puede ser un celular, lentes, etc).

- Productos intangibles: Comprende los productos que no se puede palpar, es decir, un servicio que ofrece una empresa (seguros, educación, etc).

B. Según la durabilidad

Comprende la duración del producto en el consumo o uso, por tanto, tenemos:

- Bienes no duraderos: Productos que, al usarse, se consumen rápidamente como las gaseosas, frutas, embutidos, etc.
- Bienes duraderos: Productos que, al emplearse, su periodo de vida continúa siendo extenso como automóviles, electrodomésticos, computadoras, etc.

C. Según el tipo de usuario

- Bienes industriales: son los productos utilizados para producir otros bienes. Dentro de este conjunto tenemos: las materias primas, equipos, instalaciones, etc.
- Bienes de consumo: son los productos finales, que directamente satisfacen las necesidades del consumidor.

Tabla 2: Tipos de bienes de consumo

	De conveniencia	Comerciales	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, escasa planificación, escasa comparación o esfuerzo de compra y baja implicación	Compra menos frecuente, mayor planificación y esfuerzo de compra y comparación entre marcas en precio, calidad y diseño	Fuerte preferencia y lealtad de marca, esfuerzo especial de compra, poca comparación entre marcas y baja sensibilidad al precio	Escaso conocimiento de su existencia y si se conocen, bajo interés o incluso negativo
Precio	Bajo	Más alto	Alto	Varia
Distribución	Intensiva, ubicaciones convenientes	Selectiva	Exclusiva	Varia
Comunicación	Promoción masiva por el productor	Publicidad y venta personal por productores e intermediarios	Promoción más cuidadosamente enfocada por productores e intermediarios	Publicidad y venta personal agresiva por productores e intermediarios
Ejemplos	Pastas de dientes, revistas, detergentes	Electrodomésticos, muebles, ropa	Bienes de lujo	Seguros, donaciones de sangre

Nota: Consideraciones de marketing para los productos de consumo. Monferrer (2013)

De acuerdo a la tabla 2, podemos decir que existen productos que son de uso diario para los consumidores como periódicos, pastas de dientes, etc; que sus ventas llegan a ser masivas; mientras que otros productos requieren de una fuerte campaña de publicidad para incrementar o mantener sus ventas como los seguros, enciclopedias. Por tanto, los tipos de bienes de consumo se dividen en: De conveniencia, comerciales, de especialidad y no buscados. Cada uno de ellos, en torno a su consumo puede ser muy frecuente o poco frecuente, llegando a requerir de una fuerte estrategia de promoción o venta. Esto va a depender del tipo de bien de consumo que se ofrece al mercado.

2.2.2.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se le otorga a un producto o servicio por el cual los consumidores pagan ese monto para que puedan adquirirlo y dar uso al producto.

Asimismo, Monferrer (2013) define el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p.117).

De igual manera Sevilla (2016) señala que el precio es “la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria” (párr.1).

Adicionalmente las empresas antes de asignar un precio al producto suelen tomar en consideración los costes generados por las materias primas o gastos en la cadena productiva; la comparación con el precio de la competencia, cambios en la economía del mercado, etc.

2.2.2.2.1 Características del precio

De acuerdo a Bolívar (2009) propone las siguientes características para el precio:

- Al asignar un precio al producto, aquel guarda mucha relación e influye en la rentabilidad de la empresa, ingresos, etc.
- El precio influye en el consumidor, siendo un factor para tomar la decisión de comprar o no comprar un producto.
- A menudo los compradores comparan precios de productos, siendo en muchos casos la única información que tienen acerca del producto.

2.2.2.2.2 Factores a considerar en la fijación del precio

Antes de asignar un precio a un producto o servicio se consideran los factores internos y externos como se observa a continuación.

Figura 3: Factores que afectan a las decisiones de fijación de precios



Monferrer (2013) p.118

De acuerdo a la figura 3 intervienen factores internos y externos antes de asignar un precio al producto. Entre los puntos que se toman en cuenta están los costes para producir el bien, naturaleza del mercado y la demanda, la competencia, etc.

Por tanto, Monferrer (2013) nos menciona los siguientes factores internos que intervienen al asignar un precio:

- La estrategia de marketing *mix* debido a que, como se ha mencionado previamente, la mezcla de las cuatro variables debe estar armonizadas para alcanzar los objetivos propuestos.
- Los costes. Ya que al fabricar un producto se incurre en gastos de materia prima de tal manera que la empresa debe recuperar lo invertido, y esto se verá reflejado al momento de fijar o establecer el precio de un producto.
- Consideraciones de organización, es decir la persona encargada de asignar o establecer los precios.

De igual manera, el mismo autor, Monferrer (2013) nos señala los factores externos que intervienen al asignar un precio:

- La naturaleza del mercado y de la demanda. Los sectores económicos donde se dirige el producto, ya que ello puede inferir el poder adquisitivo del consumidor, finalmente, la demanda del producto en cada sector.
- Los costes, precios y oferta de la competencia. ya que cuando la competencia cambia sus precios, se espera una reacción de la empresa para que la competencia no le saque una ventaja de precios, porque el mercado antes de adquirir un producto compara precios con diferentes alternativas.
- Otros factores del entorno. Esto se refiere a factores políticos, económicos, legales, comercio, etc. que puede afectar a la empresa. Por ejemplo: en plena pandemia del covid-19 las empresas importadoras han tenido que aumentar el precio de sus productos debido a los altos costos en fletes marítimos.

Considerando los factores señalados, podemos inferir que el precio es determinante para que el consumidor decida adquirir un producto ya que antes de la compra existe un acto de comparación de precios del mismo producto en diferentes marcas; asimismo, los costes determinan el precio mínimo por el cual se venderá un producto.

2.2.2.2.3 Estrategias de fijación de precios

De acuerdo a Certus (2020) la estrategia de fijación de precios es “la forma de asignar un valor competitivo para un producto o servicio. Es uno de los ingredientes más importantes para el marketing, ya que está enfocado en generar e incrementar los ingresos” (párr. 5).

Al adoptar y aplicar alguna estrategia de precios que englobe al producto va a depender de cuáles son las intenciones de los ejecutivos de la organización para el producto en el mercado; ya que puede ser atraer la mayor cantidad de público en poco tiempo o conseguir

una gran rentabilidad en corto plazo; también del tipo de bien que se esté ofreciendo al mercado, el rubro en el que se encuentre la empresa, etc.

De acuerdo a Ortega (s.f.) existen 7 tipos de estrategias de precios y son:

Precios Bajos

Este tipo de estrategia consiste en fijar precios altos cuando el producto nuevo y novedoso se inserte al mercado, y a través del tiempo va disminuyendo su precio y su valor ya que van perdiendo relevancia en el mercado porque surgen o se incorporan los mismos productos, pero con nuevas novedades. aquello normalmente se aplica para productos de tecnología como celulares, tv, laptops, etc.

Precios de Penetración

Consiste en ingresar al mercado con precios bajos en comparación con los competidores con el objetivo de penetrar rápidamente en el mercado y atraer clientes. Normalmente se utiliza esta estrategia cuando las marcas son nuevas en el mercado, los productos son nuevos y cuando los bienes son de consumo masivo, etc.

Precios Competitivos

Este tipo de estrategia consiste en establecer o igualar el mismo precio del producto al de la competencia, de tal manera que en todo momento el precio que establece la empresa siempre sea competitivo y por lo tanto las demás empresas no logren una ventaja en aquel aspecto.

Precios Premium

En cuanto a la estrategia de precios premium trata de establecer precios altos desde el primer momento en que se inserte el producto en el mercado de tal manera que genere en el cliente una sensación de lujo, calidad y exclusividad al adquirir el determinado bien. Usualmente esta estrategia lo adoptan las empresas de moda o de tecnología como por ejemplo la marca de ropa “supreme”; que ofrece al mercado artículos por un determinado tiempo, cantidad y a un precio elevado, de modo que se agota stock en cuestión de horas.

Precios Lideres de Perdida

Este tipo de estrategia se entiende por establecer precios muy baratos para un determinado bien generando en el cliente potencial la atracción por el mismo, de modo que el cliente al acercarse al establecimiento se encuentre con una variedad de artículos creando la posibilidad de comprar uno o más productos a precio completo y que no tenía previsto comprar. En conclusión, los clientes potenciales se ven atraídos por productos a bajo costo, pero a la misma vez puede generar otras necesidades en el cliente al encontrarse con una gran variedad de productos al punto de adquirir artículos que no tenía pensado comprar.

Precios Psicológicos

Los precios psicológicos hacen pensar a los clientes que el producto por el cual ha llamado su interés se encuentra en rebaja u oferta. Este tipo de estrategia es comúnmente utilizado por empresas en el rubro de tiendas por departamento. Por ejemplo, Saga Falabella al ofrecer un par de zapatillas a s/.99.95 cuando su precio normal es s/.100.00.

Precios Freemium

Las empresas que ofrecen software son las que normalmente se inclinan por aplicar este tipo de estrategia al ofrecer un demo de su producto de manera gratuita de modo que el cliente conozca el alcance de su producto para que posteriormente adquiera el software en una versión premium con mayores funciones y aplicaciones. A menudo este tipo de estrategia lo utilizan las empresas que ofrecen software de antivirus o empresas que venden videojuegos, etc.

2.2.2.2.4 Estrategias diferenciales

Consiste en vender un producto tomando en cuenta el sector al cual se dirige, formas de pago, promociones, precio por cantidad de venta, etc; siempre teniendo en consideración el incrementar las ventas.

De acuerdo a Monferrer (2013) destaca que las principales estrategias diferenciales son:

- **Precio fijo:** el precio del producto que no cambia en el tiempo.
- **Precios variables:** existe la posibilidad de que el precio del producto se pueda ajustar en cualquier momento o aplicarlo ante cambios en el mercado.
- **Descuentos por cantidad:** Esta estrategia es común en el mercado, consiste en aplicar descuentos a un producto cuando el comprador adquiere grandes cantidades.
- **Descuento por pronto pago:** descuento al producto cuando el comprador paga al contado o a pocos días de haber recibido el producto.
- **Aplazamiento de pago:** Postergar el pago del importe de una compra, en varias partes y con fechas de vencimiento, y que puede aplicarse pago de intereses por mora.

- **Descuentos aleatorios (ofertas):** Tomar la decisión de aminorar el precio de productos en tiempos y lugares determinados, sin conocimiento previo del consumidor
- **Descuentos periódicos(rebajas):** Tomar la decisión de aminorar el precio de productos, en algunos casos considerando temporadas, días festivos, lugares, etc; con conocimiento previo por parte del consumidor.
- **Precios éticos:** Establecer precios considerando el fin social del bien vendido.

2.2.2.2.5 Estrategias para producto nuevo

Cuando un producto nuevo se inserta en el mercado, se presentan complicaciones como tener que competir con el precio de las marcas que ya están posicionadas en el mercado.

De acuerdo a Monferrer (2013) señala que existe dos estrategias de precio cuando un producto es nuevo en el mercado, y son los siguientes:

- **Precios de introducción o penetración:** establecer precios bajos desde el inicio con el objetivo de introducirse más fácilmente en el mercado. Al aplicar esta estrategia se busca inducir a la prueba del producto, conseguir la mayor cantidad de clientes en un corto plazo y utilizar el precio como ventaja competitiva.
- **Precios de tamizado gradual o desnatado:** Realizar una fuerte inversión en la promoción buscando conseguir una alta cuota de mercado en corto tiempo, de igual manera conlleva a establecer precios altos en un inicio para posteriormente ir reduciéndolo para atraer los otros sectores del mercado.

2.2.2.2.6 Estrategias de precio en función a la fase de ciclo de vida

De acuerdo a Bolívar (2009) señala que existen tres fases y son:

- Fases de lanzamiento y crecimiento: Se puede decidir por adoptar una estrategia de precios bajos que facilite la penetración en el mercado, o precios altos cuando la competencia sea limitada.
- Fases de madurez: En esta etapa el precio es inalterable, mostrando al consumidor que este será el precio usual del producto.
- Fases de declive: En esta etapa se considera aumentar o disminuir el precio. Se puede optar por disminuir el precio cuando se desea aumentar ventas; y se puede considerar aumentar el precio cuando la competencia sea escasa, aprovechando la poca oferta de un producto en el mercado.

2.2.2.3 Plaza

La plaza es la tercera parte del marketing mix; y consiste en poner el producto en el lugar y momento indicado, a disposición del consumidor o cliente final.

Para Velásquez (2015) señala que la plaza se refiere a “los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen”.

Por otro lado, ABC (2006) indica que “permite que los distintos productos estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados” (párr.1).

De acuerdo a Monferrer (2013) la plaza son decisiones estratégicas a largo plazo, considerando las siguientes:

- Crear y elegir los canales de distribución (las rutas de despacho, distribución del producto).
- Ubicar los puntos de venta en lugares estratégicos.

- Logística y distribución física (almacenamiento, gestión de inventarios y transporte).
- Administración y gestión de las relaciones internas del personal de distribución (mejorar las relaciones intrapersonales).

Por lo tanto, considerando las definiciones previas, podemos inferir que la plaza consiste en actividades y toma de decisiones en relación a los medios, la forma, para trasladar un producto desde el local de fabricación hasta el mercado de manera que esté al alcance del consumidor final.

2.2.2.3.1 Elementos a considerar

De acuerdo a Velázquez (2015) antes de distribuir un producto debemos considerar ciertos aspectos, el autor señala los siguientes:

- Atributos del producto: Para su almacenamiento y transporte debemos tener en cuenta lo que se va a comercializar, para ello se debe considerar la naturaleza del producto, sus envases y embalajes, el tamaño, peso, etc.
- Ubicación de mercado meta: Antes de distribuir un producto se debe de realizar un plan de distribución considerando las avenidas, calles, etc; para llegar a todos los puntos demográficos de despacho en el momento indicado, esto se planifica para que no haya demoras en la ruta de distribución.
- Recursos de la empresa: Aquí debemos tomar en cuenta el personal de despacho, la flota de camiones para la repartición, la tecnología, los instrumentos o herramientas que facilite el despacho de la mercadería, de tal manera que se optimice el tiempo. En caso una empresa no tenga los recursos necesarios podría acudir a contratar servicios logísticos o tener sus almacenes

de producto terminado en lugares estratégicos de tal manera que esté más cerca a sus clientes.

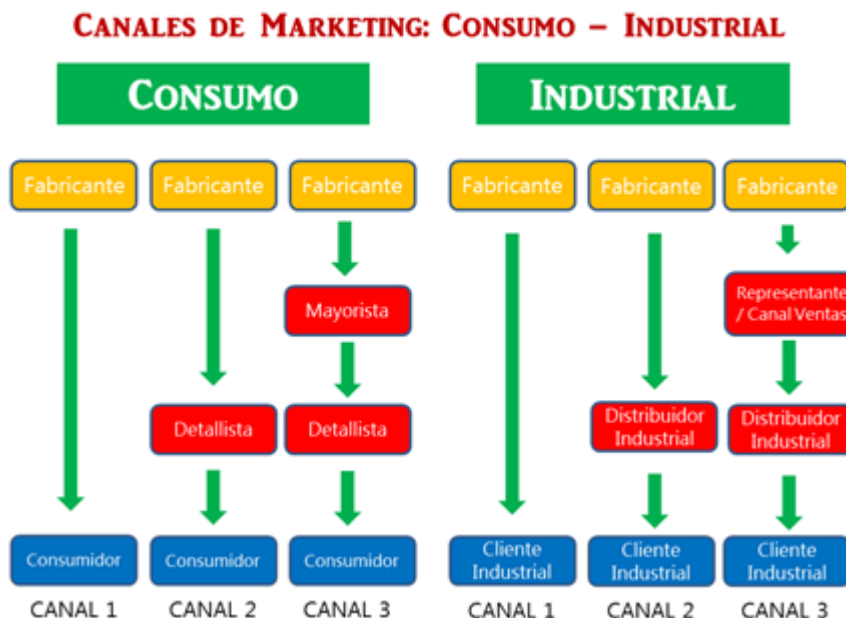
- Competencia: En este último punto, debemos observar como la competencia distribuye sus productos o en qué zonas del mercado se encuentra ubicado sus sucursales, para considerar esos factores y aplicarlos a la empresa, es decir, un benchmarking.

2.2.2.3.2 Canal de distribución

Como sugiere Martínez (2010) los canales de distribución pueden ser reducido o extenso, aquello dependerá del número de intermediarios que intervengan para que el producto final llegue desde la fábrica hasta el consumidor final. (p. 177)

De acuerdo a Velásquez (2015) señala que los canales de distribución están constituidos “por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final. El cual puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución” (párr. 25).

Figura 4: Canales de marketing: Consumo - Industrial



(Velásquez, 2015)

De acuerdo a la figura 4, podemos observar las formas en que las empresas trasladan sus productos al consumidor final, en algunos casos sin la ayuda de intermediarios. Sin embargo, usualmente para que el producto llegue al consumidor final se requieren de intermediarios, que son los mayoristas y minoristas; no obstante, mientras más largo sea esta cadena intermediarios podría influir en el precio final del producto, de modo que el consumidor tenga que pagar más por el bien.

De igual manera, con relación a las empresas que proveen materias primas a empresas industriales, puede existir un canal directo entre fabricante y cliente industrial, sin embargo, en otros casos se requiere de intermediarios, que son los distribuidores industriales y los representantes de ventas.

2.2.2.3.3 Tipos de intermediarios

Como hemos podido observar, para que un bien este al alcance del consumidor final, se requieren intermediarios que son los mayoristas y minoristas, a continuación, detallaremos las características de cada uno de ellos.

2.2.2.3.3.1 Mayoristas

De acuerdo a Monferrer (2013) señala que los mayoristas son “aquellos intermediarios del canal que se caracterizan por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes, pero no al consumidor o usuario final (venta al por mayor)” (p.139).

Por tanto, podemos decir que un mayorista actúa de intermediario en el canal de distribución; su actividad consiste en comprar grandes cantidades al fabricante para

venderle al minorista a un precio por encima del cual lo compró, en otras palabras, es un negocio de compra y venta al por mayor.

2.2.2.3.3.2 Minoristas

También son intermediarios en el canal de distribución, asimismo, se entiende por minorista al negocio que compra al mayorista y vende al consumidor final, este último le dará el uso para el cual fue creado el bien.

2.2.2.3.3.2.1 Características del minorista

Según Coll (2020) las principales características del minorista son:

- Establecimientos que tienen relación directa con el consumidor final.
- Adquieren su mercadería acudiendo al mayorista.
- Son el último punto del canal de distribución.
- Sus establecimientos operan en lugares con un radio de poco alcance.
- Operan con pocas cantidades de mercadería.
- Son los pequeños negocios o tiendas familiares.

2.2.2.3.3.2.2 Estrategias de Distribución

Distribución Exclusiva

Como bien afirma García (2013) la distribución exclusiva “A menudo va acompañada de un acuerdo de colaboración exclusiva. Al conceder derechos exclusivos de distribución (...). La distribución exclusiva requiere un alto nivel de asociación entre el vendedor y entre el intermediario” (p.14).

Está claro que al adoptar la estrategia de distribución exclusiva se limita la cantidad de distribuidores con la intención de mantener la exclusividad del producto, de igual forma

al adoptar este tipo de estrategia el fabricante desea mantener cierto control de los resultados de los distribuidores, por último, hay una relación cercana entre distribuidor y fabricante, este último tiene la ventaja del acceso a la información y datos de los clientes potenciales lo que puede ayudar a crear mejores estrategias de ventas.

Distribución Selectiva

Como sugiere García (2013) la distribución selectiva “consiste en la utilización de más de un intermediario, pero no de todos los que desean distribuir un producto en particular” (p.14).

Asimismo, García (2017) señala que el proveedor “Se compromete a vender o prestar los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, sólo a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos, (...) los distribuidores se comprometen a no vender tales bienes o servicios a agentes no autorizados” (p.2).

Distribución Intensiva

De acuerdo con García (2013) la distribución intensiva “consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de ventas como sea posible (...). La distribución intensiva aumenta la disponibilidad del producto o del servicio” (p.14).

Este tipo de estrategia de distribución suele ser adoptado por las compañías que ofertan productos de consumo masivo que buscan varios puntos de venta con el objetivo de conseguir mayor volumen de ventas.

2.2.2.4 Promoción

Cuando una empresa quiere dar a conocer al mercado la existencia de su producto, requiere de una estrategia de promoción para informar y atraer a los clientes potenciales, de tal manera que adquieran el producto.

De acuerdo a Monferrer (2013) la promoción es “la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (...) y su fin último es estimular la demanda” (p.151).

De igual forma Kotler y Armstrong (2013) señalan que la promoción se “refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (p.53)

Asimismo, Marketing, P. (2017) afirma que son “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. (p.13)

Por lo tanto, podemos afirmar que el objetivo de la promoción es dar a conocer la existencia de un producto o empresa mediante mensajes y/o herramientas comerciales (publicidad, relaciones públicas, marketing directo) a los clientes potenciales, de tal manera que inciden en la compra.

2.2.2.4.1 Mezcla promocional

Según Kotler y Armstrong (2013) indican que la mezcla promocional consiste en “la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo” (p. 357), con el objetivo de comunicar, informar los

beneficios del producto a los usuarios, de tal manera que incida en la demanda. Por ello, se detalla a continuación los cinco instrumentos:

- **Publicidad:** Consiste en comunicar de manera pagada e impersonal el valor del producto, con la ayuda de anuncios que son transmitidos través de los medios de comunicación como radio, televisión, etc.
- **Promoción de ventas:** Con el apoyo de materiales ayudan a estimular la demanda a corto plazo de un determinado producto. Incluyen ofertas, demostraciones, cupones, etc.
- **Ventas personales:** Con el apoyo del personal de ventas de la empresa se logra la venta directa y a la vez comunican los beneficios del producto.
- **Relaciones públicas:** Son labores que están canalizadas a crear y mantener una buena imagen de la marca, producto, empresa frente a la sociedad. Incluyen comunicados de prensa, páginas web, etc.
- **Marketing directo:** Con el apoyo de instrumentos (correo, teléfono, redes sociales, etc.) se busca una comunicación directa con los clientes de modo que establezcamos relaciones duraderas. Para ello se necesita un conjunto de datos de los clientes.

2.2.2.4.2 Elementos a considerar

De acuerdo a Monferrer (2013) considera los siguientes elementos antes de aplicar la mezcla promocional.

- **Recursos disponibles:** se relaciona con el presupuesto y personal que tiene la empresa.
- **Tipo de producto a vender:** Aquí se debe considerar el tipo de producto y tipo de cliente que se dirigen; por ejemplo, si es que la empresa produce materias primas que los fabricantes utilizan para elaborar su producto, entonces es

preferible emplear unos vendedores especializados (productos industriales), pero si la empresa produce bienes de consumo, es preferible el uso de la publicidad.

- Particularidad del mercado: Para los mercados con grandes competidores que se encuentran posicionados, es recomendable que las empresa se apoye en la publicidad y en mercados reducidos enfocarse en la venta personal.
- Etapa del proceso de compra: Aquí la publicidad juega un papel importante cuando el usuario descubre la necesidad, posteriormente, cuando el usuario entra al establecimiento de un minorista, la venta personal es preponderante, luego, cuando sale del establecimiento, la publicidad vuelve a tomar un rol importante con la finalidad de reafirmar la compra realizada.
- Etapa del ciclo de vida del producto: Generalmente cuando el bien es nuevo en el mercado, los gastos de promoción son superiores, pero cuando entra a la etapa de madurez, se incrementa la importancia de la venta personal y se intensifica el apoyo de los puntos de venta.

2.2.2.4.3 Selección de medios de publicidad

Existen muchos medios de comunicación que pueden elegir las empresas para dar a conocer su marca y los beneficios de su producto, sin embargo, cada uno de ellos tienen sus ventajas y limitaciones.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), menciona los siguientes medios de comunicación con sus ventajas y limitaciones:

Tabla 3: Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos	Altos costos absolutos; gran desorden; exposición fugaz; menor selectividad del público
Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Corta vida; calidad de reproducción deficiente; reducido número de lectores por ejemplar
Internet	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas	Impacto potencialmente bajo; el público controla la exposición
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite la personalización	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura"
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar	Largo tiempo de compra publicitaria antes del cierre; alto costo; no hay garantía de posición
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica bajo costo	Sólo audio; exposición pasajera; baja atención (el medio "medio escuchado"); audiencias fragmentadas
Exterior	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad posicional	Poca selectividad de público; limitaciones creativas

Nota: Las empresas pueden optar por utilizar distintos tipos de medios a la vez para lograr mayor alcance de la promoción de su producto, asimismo, ello significaría incurrir en mayores costos. Kotler y Armstrong (2013)

Como podemos observar en la figura 6, cada medio tiene sus ventajas y limitaciones; siendo algunos muy costosos y efectivos, y otros, menos costosos y poco efectivos; por lo tanto, antes de elegir el medio que considere apropiado debería tomar en cuenta algunos elementos, como el presupuesto o recursos disponibles, características del mercado, tipo de producto a vender, alcance, etc.

2.2.2.4.4 Promoción de ventas

De acuerdo con UNIR (2021) el objetivo de la promoción de ventas es “provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido” (párr.2).

Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la promoción de ventas comprende una diversidad de herramientas para atraer la atención del cliente como, por ejemplo; obsequios, descuentos por cantidad, bonificaciones, entre otros; de modo que estimula la demanda de los productos cuando las ventas descienden o la rotación del producto es bajo. Asimismo, la promoción de ventas es de corta duración y es una medida

a corto plazo que usualmente no crea relaciones con los clientes en comparación con la publicidad que si crea relaciones a largo plazo y es más efectivo. (p.363)

Asimismo, UNIR (2021) indica que “su objetivo es provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo y, para ello, recurre a los incentivos. Estos se presentan ocasionalmente, en un momento muy concreto y por un tiempo definido” (párr.2).

Por lo tanto, podemos inferir que la promoción de ventas comprende un conjunto de herramientas (promociones, muestras, liquidaciones, etc), de modo que al combinarlos generan deseo de adquirir el producto, es decir, el objetivo de la promoción de ventas es incrementar la demanda del producto por un corto plazo.

2.2.2.4.5 Consideraciones para la promoción de ventas

Según Conexión ESAN (2015) menciona que antes de realizar una promoción de ventas, se debe considerar los siguientes aspectos:

- Establecer condiciones claras
- Tener disponible las promociones en todos los puntos de venta
- Conocer el mercado
- Controlar el exceso de promociones
- Actualizar las promociones
- Fidelizar al cliente
- Fijar periodos de tiempo

2.2.2.4.6 Relaciones publicas

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) Las relaciones públicas (eventos, patrocinios, entre otros) gozan de bastante credibilidad y también funcionan como otra alternativa

para llegar a los clientes potenciales que normalmente ignoran al personal de ventas y los anuncios, por el contrario, el consumidor final lo percibe como noticias y no como un mensaje dirigido a la venta. De tal modo, las relaciones publicas pueden funcionar para realizar la imagen de la empresa o de los productos. (p.363)

Por tanto, las relaciones públicas son actividades (eventos, patrocinios, noticias, etc) que realiza la empresa para crear, mantener una buena imagen, no solamente de la marca, sino de la compañía en general, siendo también otra alternativa para que la empresa se acerque a sus clientes potenciales que evitan al personal de ventas o los anuncios.

2.2.2.4.7 La tecnología de comunicaciones y el marketing

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) la tecnología de comunicaciones está cambiando vertiginosamente la manera en que las empresas dan a conocer los beneficios de sus productos a los clientes potenciales.

Actualmente los consumidores se encuentran más informados debido al internet y redes sociales que permiten que la búsqueda de información esté al alcance de las personas y sea más dinámica. Además, los consumidores antes de adquirir un determinado producto se apoyan en los comentarios de otras personas para tomar la decisión de comprar o no comprarlo, concretamente, en Facebook los clientes potenciales buscan información entre los comentarios de las publicaciones de la marca antes de tomar la decisión de comprar un producto. Por otra parte, la era digital ha generado muchas herramientas para facilitar la promoción de marcas, como los celulares, tablets, televisión por cable, etc; dando lugar a un nuevo modelo de comunicaciones de marketing, últimamente las empresas están destinando más inversión a las nuevos medios digitales ya que asimilan que con el tiempo, los medios tradicionales como la televisión, radios, revistas, quedarán obsoletos, sin embargo en la actualidad la televisión continúa siendo

el medio el cual prefieren las empresas para realizar su publicidad. Finalmente, los autores concluyen que es conveniente combinar lo tradicional y digital para comunicar el valor y los beneficios de la marca

2.2.3 Satisfacción del Cliente

2.2.3.1 Conceptos de Satisfacción del Cliente

Como sugiere Kotler y Armstrong (2013) La satisfacción del cliente es la sensación posterior al uso del producto y suelen ser tres opciones. En caso el performance del producto no cubre con las perspectivas que tenía el cliente en relación al producto, entonces el cliente estará insatisfecho. Por otro lado, si el performance del producto es igual a las perspectivas que tenía el cliente, estará satisfecho. Por último, si el performance del producto supera las perspectivas, el cliente estará muy satisfecho. (p.14)

Asimismo, Blanco (2013) menciona que la satisfacción del cliente es “el estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización del citado producto o servicio” (p.259).

Por otro lado, Bruni (2017) afirma que es “el valor asociado a una cuidadosa evaluación del grado de satisfacción del cliente con el objetivo de mejora continua, maximización de la competitividad y cumplimiento de los requisitos regulatorios”.

Por lo tanto, podemos inferir que la satisfacción del cliente es la buena respuesta del cliente hacia el producto o servicio después de haber comprobado que cumplió sus expectativas, es decir, un cliente satisfecho.

2.2.3.2 Beneficios de la satisfacción del cliente

Thompson (2005) indica tres beneficios cuando la empresa cubre las expectativas del cliente, por ende, satisface sus necesidades.

- El cliente satisfecho compra una segunda vez; cuando un cliente queda satisfecho al consumir un producto o adquirir un servicio, usualmente vuelve a consumir una segunda, tercera, cuarta vez, cuando se vuelve a presentar la necesidad, de tal manera que la empresa logra la lealtad o fidelización del cliente.
- El cliente satisfecho con un producto o servicio por lo general comunica sus buenas experiencias del mismo. De esta manera la empresa logra que sus clientes se vuelvan “clientes predicadores”, es decir, los clientes comunican a su entorno los beneficios del producto o servicio.

Al satisfacer al cliente, se logra la lealtad del mismo, dejando de lado a la competencia, logrando de esta manera una mayor participación en el mercado.

El termino satisfacción del cliente contempla dos opciones que son los clientes satisfechos que se origina a partir de que los clientes han tenido una buena experiencia al usar el producto ya sea por la calidad del producto, cantidad o buen servicio y, por el contrario, los clientes insatisfechos son los que han pasado una mala experiencia al dar uso al bien para la cual fue fabricado ya sea por una mala atención, producto en malas condiciones, etc.

Para las organizaciones es importante que sus clientes se encuentren satisfechos al adquirir sus productos, ya que los clientes satisfechos traen consigo una serie de

beneficios como aumento de ventas, generan mayores ingresos, se convierten en clientes predadores, se preocupan por que mejore la calidad del producto o servicio, etc.

Asimismo, es tal la importancia de la satisfacción del cliente al punto de que existen organizaciones que tienen un área en específica que se dedica exclusivamente a investigar cuales son las razones por la cual el cliente no se siente completamente satisfecho con el producto o servicio brindado.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es vital para que la organización sea competitiva en el mercado, mantenga y aumenta sus ventas, sea más rentable, y continúe con su proceso de crecimiento.

De acuerdo a Ortega (s.f.) los beneficios de la satisfacción del cliente son los siguientes:

Fidelización De Los Clientes

Cuando los clientes se encuentran plenamente satisfechos, se vuelven leales a los productos que ofrece la empresa de tal modo que se vuelven una fuente constante de ingresos para la organización ya que adquieren los productos en reiteradas ocasiones, tienen buenos comentarios hacia el producto que comunican a sus amigos o familiares generando el marketing de boca a boca y por consecuencia aumenta la rentabilidad de la empresa.

Los Clientes Fieles Son Los Pilares Del Negocio

Los cliente fieles están dispuestos a apoyar en épocas de crisis, se preocupan por la marca, desean verla prosperar en el mercado, etc.

Aumenta La Reputación y La Popularidad De La Marca

Hoy en día los clientes están interconectados a través de las redes sociales de modo que puede ser una herramienta útil para el marketing de la empresa y de tal manera ayude al crecimiento de la organización, como también al hundimiento del mismo. Dado que los clientes al expresar sus opiniones con relación al producto y a través de las redes; tanto los comentarios positivos como los negativos son una posibilidad; con lo cual las personas toman en consideración aquellas reseñas para tomar una decisión antes de elegir una determinada marca o producto.

Asimismo, las opiniones de los usuarios que emplean las redes sociales para expresar sus experiencias al probar el producto es importante tomarlo en cuenta, ya que ayudara a la empresa a seguir mejorando en la calidad del mismo para satisfacer plenamente al cliente.

Reduce Gastos De Marketing

Por último, tomando en cuenta la opinión favorable de los clientes sobre el producto ya sea en redes sociales o en el “boca a boca” genera confianza, credibilidad y fiabilidad para atraer nuevos clientes. Por tal motivo las organizaciones se pueden ahorrar parte del presupuesto para realizar campañas de marketing para atraer nuevos clientes.

2.2.3.3 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Thompson (2005) menciona tres elementos:

- Rendimiento percibido: Se relaciona con la opinión del cliente después de haber probado o usado el producto, en otras palabras, es el juicio del cliente en relación al producto o servicio.

- Las expectativas: Son las suposiciones más posibles que los clientes tienen acerca del producto; aquello se puede instaurar a partir de promesas que hace la empresa acerca del producto, opiniones o comentarios de personas que ya usaron el producto, etc.
- Niveles de satisfacción: Luego de haber comprado el producto y darle uso; el cliente puede mostrar insatisfacción, el bien no alcanzó las perspectivas del cliente, o también satisfacción, cuando el bien cubre o alcanzó las perspectivas que tenía el cliente acerca de un producto, finalmente complacencia, esto significa que el producto superó las perspectivas del cliente y se encuentra plenamente satisfecho.

2.2.3.4 La calidad

Cuando se habla de calidad se alude a las características inherentes que tiene un producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor. Asimismo, Sancho, J. (s.f.) menciona que la calidad significa “aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible” (p. 3). Analizando el término calidad desde una perspectiva de crear valor para el cliente.

Asimismo, Ross (1999) indica que “la administración de la calidad total (TQM), como la integración e interrelación de todas las funciones y procesos en una organización para lograr el mejoramiento continuo de los productos y servicios y obtener la satisfacción del cliente” (Cubillos y Rozo, 2009, p. 91).

2.2.3.5 Satisfacción total del cliente

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) las empresas buscan alcanzar y superar las expectativas del cliente para que estén plenamente satisfechos, de manera que se logre la lealtad de los clientes. Sin embargo, acrecentar esta satisfacción disminuyendo los precios o aumentando los servicios, podría poner en riesgo las ganancias. Si bien es importante satisfacer las necesidades de los clientes, la empresa debería tener en cuenta que tiene que cumplir con otros intereses: los empleados, proveedores, inversionistas, distribuidores, etc. Por lo tanto, la empresa debe buscar alcanzar una alta satisfacción del cliente, sin afectar los intereses de otros involucrados, basado en los recursos monetarios o económicos con los que cuenta (p.128).

2.2.3.6 Control de la satisfacción

Las empresas buscan la satisfacción del cliente e identificar cuáles son esos elementos que aportan a su satisfacción, con la finalidad de reformar sus operaciones y estrategias de marketing.

Kotler y Keller (2012) mencionan que “las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos” (p.128). Asimismo, hace mención de que un cliente satisfecho trae consigo ciertas ventajas, como, por ejemplo, habla bien de la empresa, productos o marca a su entorno más cercano fomentando un “marketing de boca a boca”; se enfoca tanto en los beneficios del producto que se desinteresa de los productos de la competencia; menor sensibilidad al precio; y finalmente tiene el interés de participar en la creación de nuevos productos u ofrecer opiniones para seguir mejorando.

La relación entre satisfacción del cliente y lealtad del cliente no es proporcional. Suponga que la satisfacción del cliente se evalúa en una escala del uno al cinco. En una escala muy baja de satisfacción (nivel uno), es probable que los clientes abandonen la empresa e incluso hablen mal de ella. En los niveles dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos, pero aún es fácil que cambien si reciben una mejor oferta. En el nivel cinco es muy probable que los clientes vuelvan a comprar, e incluso que hagan buena publicidad de boca a boca sobre la empresa. Más allá de las preferencias racionales, una alta satisfacción provoca un vínculo emocional con la marca o empresa. (Kotler y Keller, 2012, p.128)

Finalmente, para medir el grado de satisfacción del cliente se utilizan preguntas con escalas de puntuación como, por ejemplo, del uno al cinco, donde uno significa que el cliente está nada satisfecho y cinco significa que el cliente está muy satisfecho; permitirá conocer la opinión del cliente y basado en ello la empresa puede tomar mejores decisiones.

2.2.3.7 Técnicas de medición

Kotler y Keller (2012) afirman que “las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a otros” (p.129).

Asimismo, SERTA (2018) menciona técnicas para medir la satisfacción del cliente, y son:

- Encuestas de satisfacción: Consta de una serie de preguntas dirigidas al cliente, adicionalmente, se debe elegir la forma en que se realizará la encuesta como encuesta en apps, encuestas post-servicio o encuestas vía email.
- Índice de satisfacción del cliente (CSAT): Su método de evaluación se relaciona con una métrica en una escala del 1 al 10; donde 1 significa “para nada satisfecho” y 10 significa “muy satisfecho”
- Índice net promoter score (NPS): Su metodología se basa en la pregunta; ¿recomendarías (el producto, servicio o empresa) a tus amigos o conocidos?, seleccionando dentro de una escala de puntuación del 1 al 10, donde del 1 a 5 se consideran “detractores”, 6 a 7 son “clientes pasivos”, finalmente del 8 a 10 son “promotores de marca”.
- Social media monitoring: Esta se relaciona con las estadísticas que ofrecen las redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, ofreciendo datos en torno a las veces que se menciona la marca en publicaciones de usuarios, las veces que visitaron la página, etc.

2.2.3.8 Calidad del producto y del servicio

De acuerdo a Kotler y Koller (2012) señala que la calidad está centrada en el cliente. Cuando bien cumple y rebasa las perspectivas del consumidor, se puede decir que estará satisfecho. Asimismo, la calidad, satisfacción del cliente y la rentabilidad se relacionan y guardan cierta relación, ya que, a mayor calidad del producto o servicio, el cliente estará más satisfecho y por lo tanto se puede considerar fijar precios más altos. Por otro lado, para atraer el interés del consumidor se pueden adoptar diversas estrategias como una rebaja en los precios, sin embargo, adoptar esta medida no construye lealtad a largo plazo con los clientes si es que otras empresas también aplican esta medida. Por ello es importante aplicar diversas estrategias para atraer al consumidor como promociones,

ofrecer calidad de servicio, etc. Finalmente, “la calidad es clave en la creación de valor y el impulso de la satisfacción del cliente” (p.131).

2.3 Definición de términos básicos

- **Calidad recibida:** Se relaciona con “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes (...). Niveles más altos de calidad dan como resultado niveles más altos de satisfacción del cliente” (Kotler y Keller, 2012, p.131).
- **Canales:** “Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 294).
- **Características:** “Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la compañía de los productos de los competidores” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 202).
- **Deslealtad:** Escasez de lealtad del cliente hacia un producto, servicio o marca.
- **Descuentos:** “Reducción directa en el precio en las compras realizadas durante un periodo determinado o en cantidades mayores” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 275).
- **Facilidad de pago:** Son las distintas formas de pago que las empresas ofrecen a sus clientes de manera que se les vuelva más viable poder adquirir o comprar un producto, por ejemplo, el pago a crédito.
- **Intermediarios:** “Los intermediarios del canal de marketing hacen que comprar sea mucho más fácil para los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 294).
- **Lealtad:** Es el vínculo entre el consumidor y la marca como resultado de la satisfacción del cliente, y su buena experiencia del cliente con la marca. Por tanto, las probabilidades de que vuelva a consumir el producto son altas.

- **Niveles:** “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 14).
- **Opinión del cliente:** Son los comentarios del cliente en relación al producto o servicio, y que muestran señales de satisfacción o insatisfacción con el producto.
- **Promesas explícitas del servicio:** “son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes” (Millones, 2010, p. 19).
- **Promesas implícitas del servicio:** “son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas” (Millones, 2010, p. 19).
- **Promoción de ventas:** “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 357).
- **Publicidad:** “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 357).
- **Suposiciones:** Son las ideas que tiene el cliente del producto sin haber consumido o comprado.
- **Variedad:** “Ampliar una marca existente a nuevas formas, colores, tamaños, ingredientes o sabores en una categoría de productos existentes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 221).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis principal

Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.

3.1.2 Hipótesis específica

- Existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.
- Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.
- Existe relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.
- Existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.

3.2 Las variables de estudio y su operacionalización

Variable Independiente (X): Marketing Mix

Variable Dependiente (Y): Satisfacción del Cliente

Tabla 4: Operacionalización de las variables

CATEGORÍA	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTA
Marketing Mix	Producto	Variedad Características	1,2,3,4 y 5
	Precio	Descuentos Periodos de pago	6,7,8,9,10 y 11
	Plaza	Canales Intermediarios	12,13,14 y 15
	Promoción	Publicidad Promoción de ventas	16,17,18,19,20,21,22 y 23
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Resultado Opinión del cliente	24,25,26,27,28 y 29
	Expectativas	Suposiciones Promesas explícitas e implícitas	30,31,32 y 33
	Niveles de satisfacción	Niveles Lealtad y/o deslealtad	34,35,36 y 37

Fuente: Elaboración propia

3.3 Matriz lógica de consistencia

TÍTULO: EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
 CLIENTE DE LA EMPRESA A&G INDUSTRIAS PERUANA S.A.C

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo se relaciona el marketing mix con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.?	Determinar de qué manera el marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.	Existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.	Variable independiente(X): Marketing Mix	Producto	- Variedad - Características
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		Precio	- Descuentos - Facilidad de pago
				Plaza	- Canales - Intermediarios
¿De qué manera el producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.?	Determinar que el producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.	Existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.		Promoción	- Publicidad - Promoción de ventas
¿De qué manera el precio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.?	Determinar que el precio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.	Existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.	Variable dependiente(Y): Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	- Calidad recibida - Opinión del cliente
¿De qué manera la plaza se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.?	Determinar que la plaza se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.	Existe relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.		Expectativas	- Suposiciones - Promesas explícitas e implícitas
¿De qué manera la promoción se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.?	Determinar que la promoción se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.	Existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.		Niveles de satisfacción	- Niveles - Lealtad y/o deslealtad

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1 Tipo y método de investigación

Considerando el propósito y la naturaleza del estudio, se busca analizar el nivel de relación entre la variable independiente, que es el marketing mix y la variable dependiente, que es satisfacción del cliente.

4.1.1 Enfoque de investigación

De acuerdo a Hernández (2014) sostiene que , el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

- Cuantitativo: La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que se recolecta datos mediante la encuesta para probar la hipótesis planteada con el apoyo del software estadístico SPSS, con el fin de identificar la relación entre la variable independiente y dependiente.

4.1.2 Tipo de investigación

De acuerdo a Tamayo (2000) la investigación aplicado “depende de los conocimientos y aportes de la investigación básica. Se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. Confronta la teoría con la realidad”.

- Aplicado: La presente investigación es de tipo aplicado debido a que al apoyarse en el contexto teórico de las variables tiene como fin su aplicación inmediata.

4.1.3 Método de investigación

- Correlacional: El método de investigación es correlacional puesto que se pretende conocer el grado de relación entre las variables considerando una muestra en un escenario particular.

4.1.4 Diseño de investigación

Según Hernández (2014) menciona que los diseños no experimentales son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

- No experimental: La presente investigación es no experimental ya que no se pretende manipular de forma intencional las variables. Por el contrario, se busca observar el desenvolvimiento de las variables, siendo situaciones ya existentes, en su forma natural y en el momento actual. Asimismo, se elegirá el tipo transversal ya que la recolección de datos se hará en un momento determinado.

4.2 Población, Muestra

4.2.1 Población

De acuerdo a Hernández (2014) la población es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

- En el presente trabajo la población está conformada por los clientes de la empresa A&G Industrias Peruana SAC, constituida por 130 clientes a nivel nacional. Por lo tanto, podemos decir que para el presente trabajo de investigación la población es finita, porque podemos saber que cantidad son.

4.2.2 Muestra

De acuerdo a Hernández (2014) la muestra es un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p.173).

- Se procederá a utilizar la siguiente fórmula estadística para hallar la muestra de la presente investigación:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

$$n= 97$$

$$Z= 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$E= 0.05$$

$$N= 130$$

$$n = \frac{(130)(3.8416)(0.5)(0.5)}{(129)(0.0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = 97.32$$

La muestra está conformada por 97 personas que son los clientes de la empresa que serán necesarios para la aplicación del instrumento de medición.

4.3 Instrumentos de obtención de datos

4.3.1 Tipo de muestreo

De acuerdo a Westreicher (2022) el muestreo no probabilístico es “aquel donde no todos los sujetos de la población estadística tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte del estudio que se está desarrollando”.

- En la presente investigación se aplica el tipo de muestreo no probabilístico ya que no todos los individuos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos o considerados para la investigación. Del tipo por conveniencia, ya que se pretende seleccionar sujetos que estén geográficamente mejor ubicados y más accesibles para aplicar el cuestionario.

El instrumento que se utilizó para la presente investigación fue un cuestionario que está conformado por 37 preguntas, que fue aplicado a 97 negocios de la capital de Lima bajo el muestreo no probabilístico – muestreo por conveniencia. Con respuestas del tipo Likert con un enfoque bipolar, esto quiere decir que la respuesta del encuestado puede recaer en cualquiera de los dos lados opuestos, como “totalmente en desacuerdo” o “totalmente de acuerdo”.

Asimismo, para el diseño de la encuesta se consideró la variable independiente, que es marketing mix, y la variable dependiente, la cual es satisfacción del cliente. Adicionalmente, el diseño de la encuesta ha pasado por un proceso de validación, donde cada pregunta está construida en base a las variables con sus respectivas dimensiones y sus respectivos indicadores. La confiabilidad del contenido del cuestionario se efectuó en el momento de su elaboración, donde cada pregunta está asociada a la variable.

4.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez culminado de realizar las encuestas a los clientes de la empresa, se realizaron los siguientes pasos para el procesamiento de los datos:

- Se recopiló los datos obtenidos para posteriormente pasarlo a una Hoja de Excel, insertar los datos en una tabla para un mejor entendimiento e iniciar con el procesamiento de los datos.
- Una vez conseguido el banco de datos, con la ayuda de la herramienta SPSS se procesaron los datos para elaborar y, por tanto, conseguir las tablas de frecuencia de todas las preguntas realizadas en la encuesta, tablas de cruce de dimensiones de las variables y las tablas de chi-cuadrada, con la finalidad de aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación.

4.5 Procedimiento de ejecución del estudio

El procedimiento del estudio se realizó de la siguiente manera:

- Se solicitó a la empresa permiso para poder realizar los cuestionarios a sus clientes.
- Se informó a los clientes de la empresa sobre la tesis y los objetivos del mismo de modo que respondan al cuestionario con la mayor seriedad y veracidad posible.
- Se ejecutó el cuestionario de forma presencial.
- Se reunió, se tabuló, y se examinó los resultados obtenidos.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

En la presente tesis se realizó 37 afirmaciones a una muestra de 97 clientes de la empresa A&G Industrias Peruana, el cual será útil para corroborar la hipótesis y el objetivo planteado. Para lograr el objetivo se siguió un procedimiento con el fin de elaborar afirmaciones referidas a la variable dependiente e independiente y que permitan hallar la información necesaria, de esta manera poder afirmar o rechazar una relación entre ambas variables.

5.2 Análisis de resultados

Variable Independiente: Marketing Mix

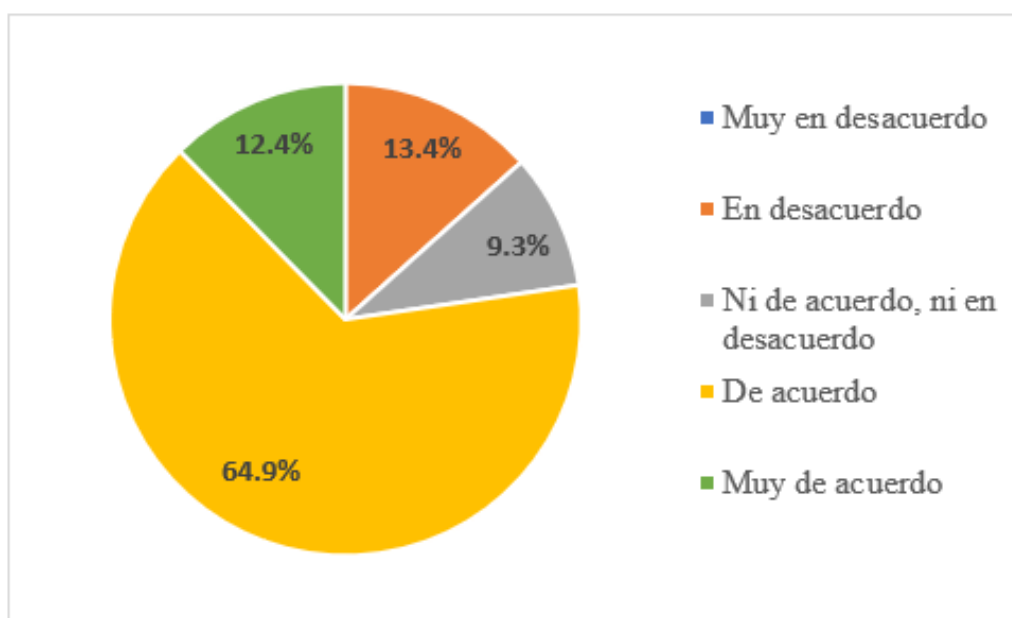
1. Indicador 1: Variedad

Tabla 5: La empresa tiene buena variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	13	13.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9.3
De acuerdo	63	64.9
Muy de acuerdo	12	12.4
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Variedad de productos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

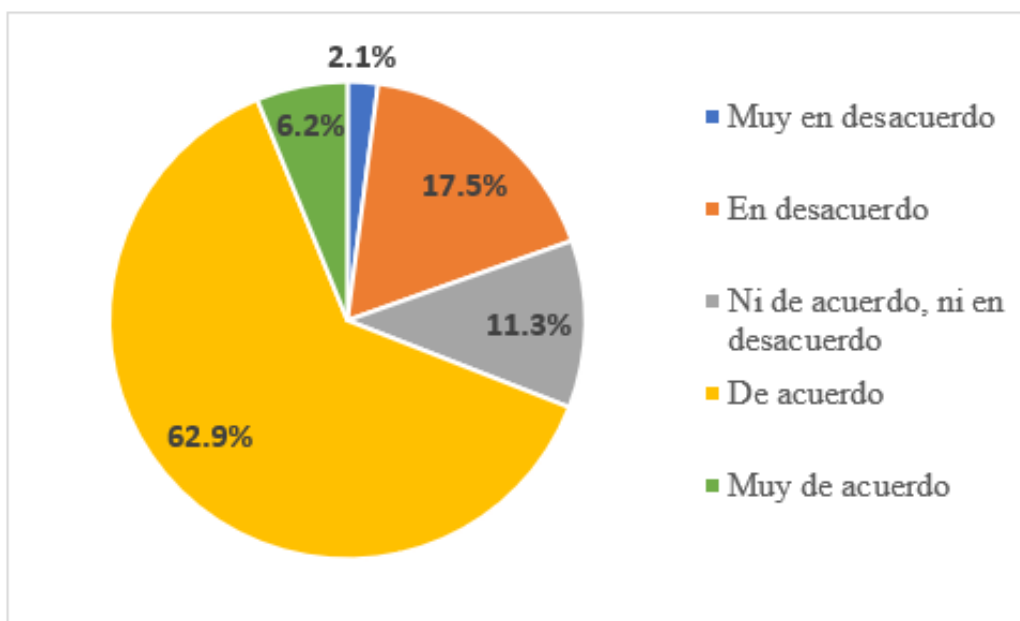
De acuerdo con la tabla 5 y figura 5, en relación con la afirmación si es que la empresa tiene buena variedad de productos, el 13.4% de los clientes está en desacuerdo, el 9.3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 64.9% está de acuerdo y, finalmente, el 12.4% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 6: La variedad de productos que maneja la empresa influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2.1
En desacuerdo	17	17.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.3
De acuerdo	61	62.9
Muy de acuerdo	6	6.2
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. La variedad de productos y su relación la con la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 6 y figura 6, en relación con la afirmación si es que la variedad de productos que maneja la empresa influye en su decisión de compra, el 2.1% de los clientes se mostró muy en desacuerdo, el 17.5% está en desacuerdo, el 11.3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 62.9% está de acuerdo, y finalmente, el 6.2% de los clientes está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

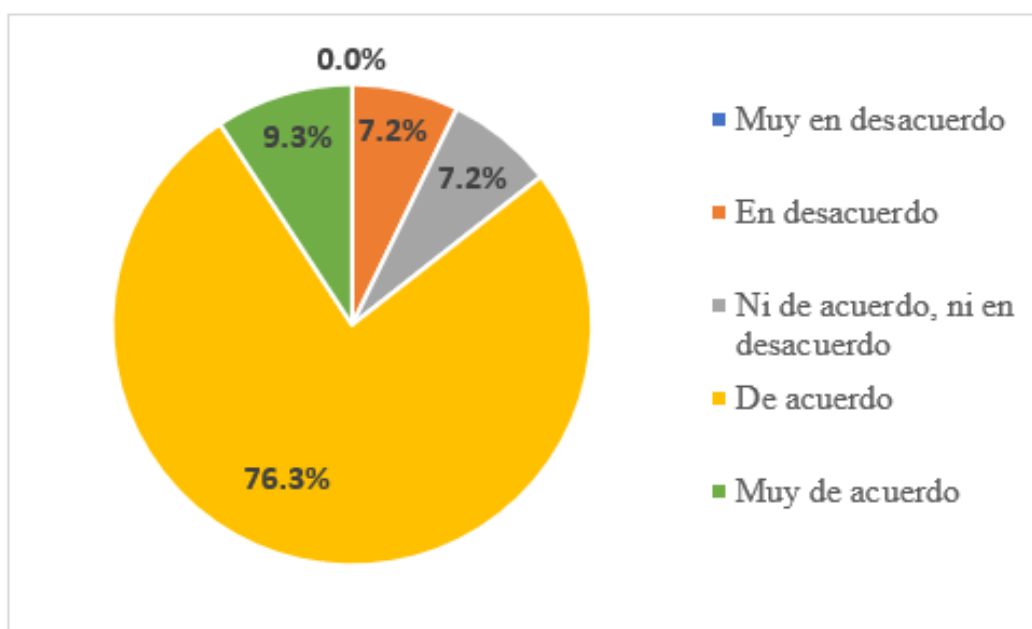
2. Indicador 2: Características

Tabla 7: Los diseños presentados en los productos son llamativos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	7	7.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.2
De acuerdo	74	76.3
Muy de acuerdo	9	9.3
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Diseños de los productos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

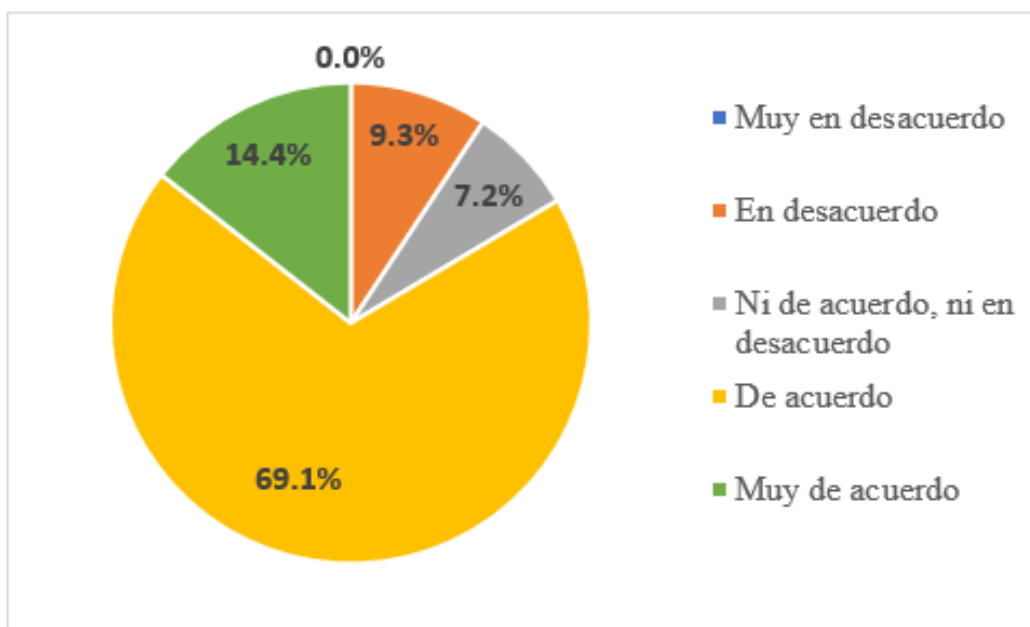
De acuerdo con la tabla 7 y figura 7, en relación a que los clientes consideran que los diseños presentados en los productos son llamativos se puede observar que 7.2% de los clientes está en desacuerdo, 7.2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 76.3% está de acuerdo y 9.3% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 8: Los empaques de los productos son seguros

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	9	9.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.2
De acuerdo	67	69.1
Muy de acuerdo	14	14.4
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Empaques de productos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

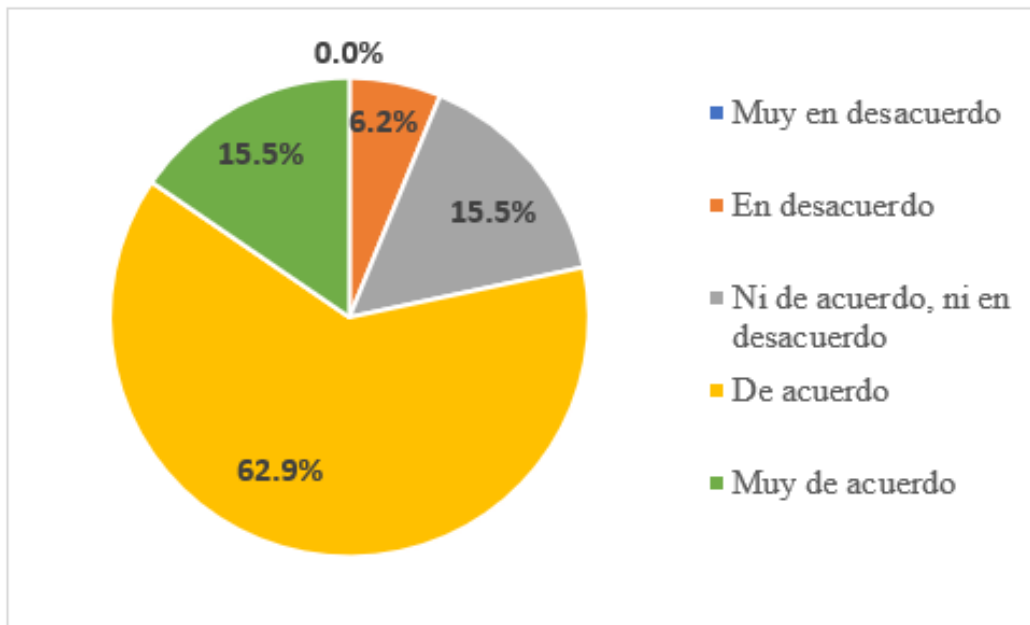
De acuerdo a la tabla 8 y figura 8, en relación con la afirmación si es que los empaques de los productos son seguros, se puede observar que el 9.3% de los clientes está en desacuerdo, 7.2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 69.1% está de acuerdo y finalmente, el 14.4% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 9: Los nombres de las marcas son fáciles de recordar por sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	6	6.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15.5
De acuerdo	61	62.9
Muy de acuerdo	15	15.5
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Nombre de marcas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 9 y figura 9, en relación con la afirmación si es que los nombres de las marcas son fáciles de recordar por sus clientes, se puede observar que el 6.2% está en desacuerdo, 15.5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 62.9% está de acuerdo y finalmente, 15.5% está muy de acuerdo con la afirmación.

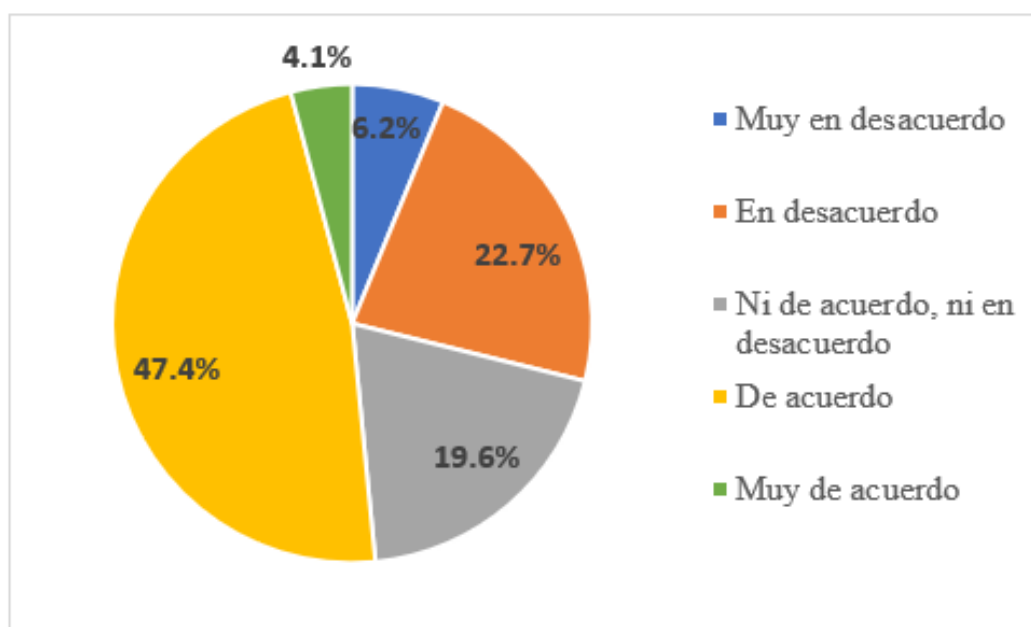
3. Indicador 3: Descuentos

Tabla 10: La empresa ofrece descuentos por comprar grandes cantidades (al por mayor)

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	6.2
En desacuerdo	22	22.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	19.6
De acuerdo	46	47.4
Muy de acuerdo	4	4.1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Descuentos por cantidades



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

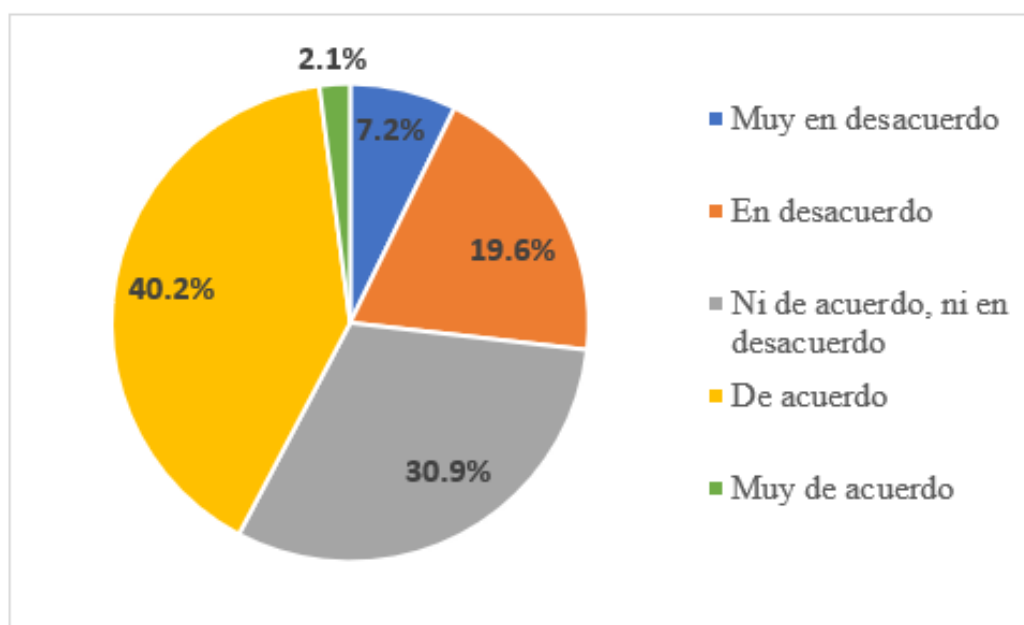
De acuerdo a la tabla 10 y figura 10, en relación con la afirmación si es que la empresa ofrece buenos descuentos por comprar grandes cantidades (al por mayor), se puede observar que el 6.2% de los clientes está muy en desacuerdo, 22.7% están en desacuerdo, 19.6% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 47.4% están de acuerdo y finalmente, el 4.1% está muy de acuerdo con la afirmación.

Tabla 11: La empresa ofrece descuentos constantemente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	7.2
En desacuerdo	19	19.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	30.9
De acuerdo	39	40.2
Muy de acuerdo	2	2.1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Descuentos constantes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

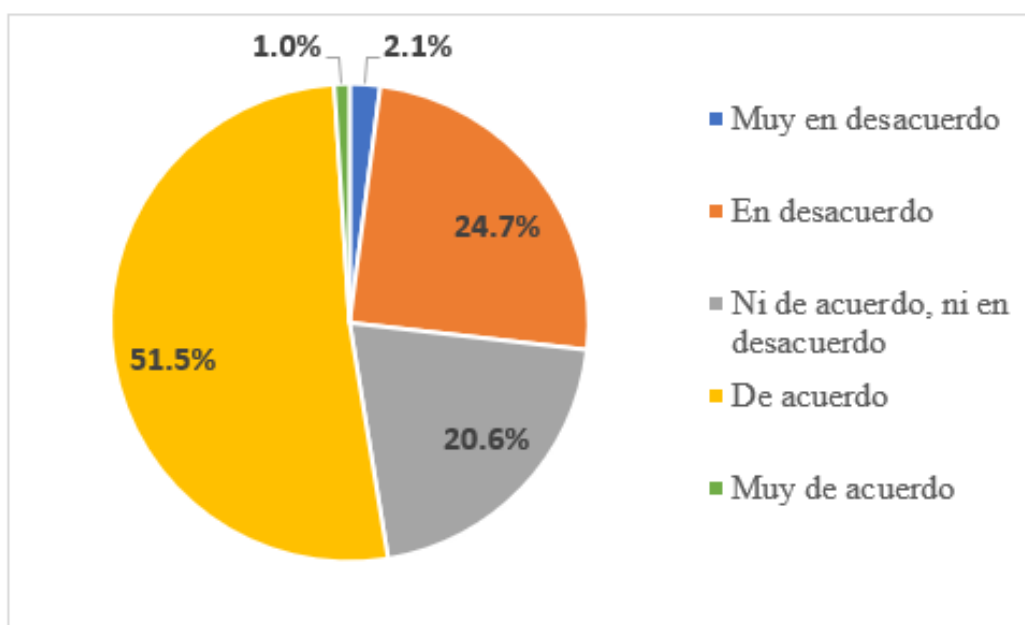
De acuerdo a la tabla 11 y figura 11, en relación con la afirmación si es que la empresa ofrece descuentos constantemente, se puede observar que 7.2% de los clientes está muy en desacuerdo, 19.6% están en desacuerdo, 30.9% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 40.2% están de acuerdo, y finalmente, 2.1% están muy de acuerdo con la afirmación.

Tabla 12: Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2.1
En desacuerdo	24	24.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	20.6
De acuerdo	50	51.5
Muy de acuerdo	1	1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. La atracción de los descuentos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 12 y figura 12, en relación con la afirmación si es que los descuentos que ofrece la empresa son atractivos, se puede observar que el 2.1% de los clientes están muy en desacuerdo, 24.7% en desacuerdo, 20.6% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 51.5% están de acuerdo, y finalmente, 1% están muy de acuerdo con la afirmación planteada.

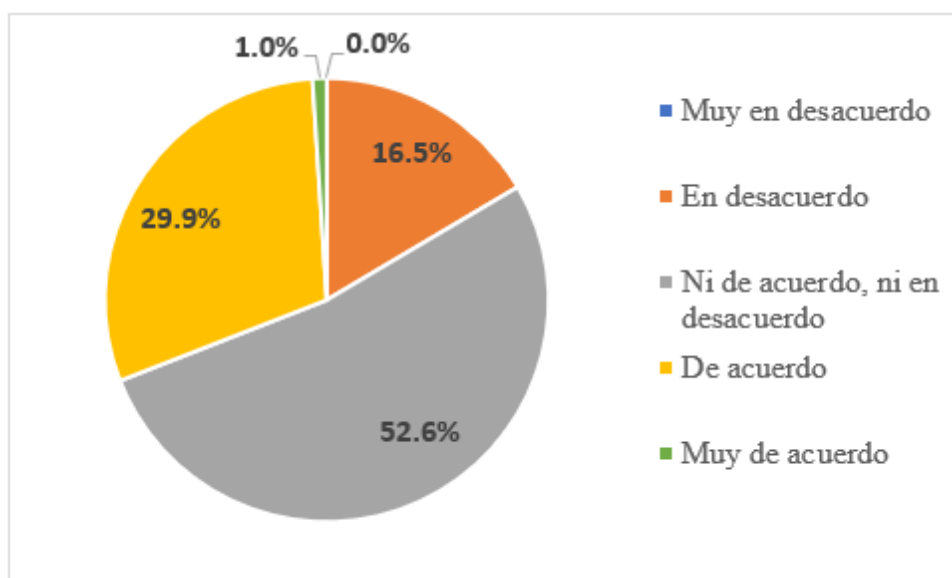
4. Indicador 4: Facilidad de pago

Tabla 13: Las facilidades de pago (pago a crédito) que la empresa brinda, son adecuados

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	16	16.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	52.6
De acuerdo	29	29.9
Muy de acuerdo	1	1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Facilidades de pago adecuados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

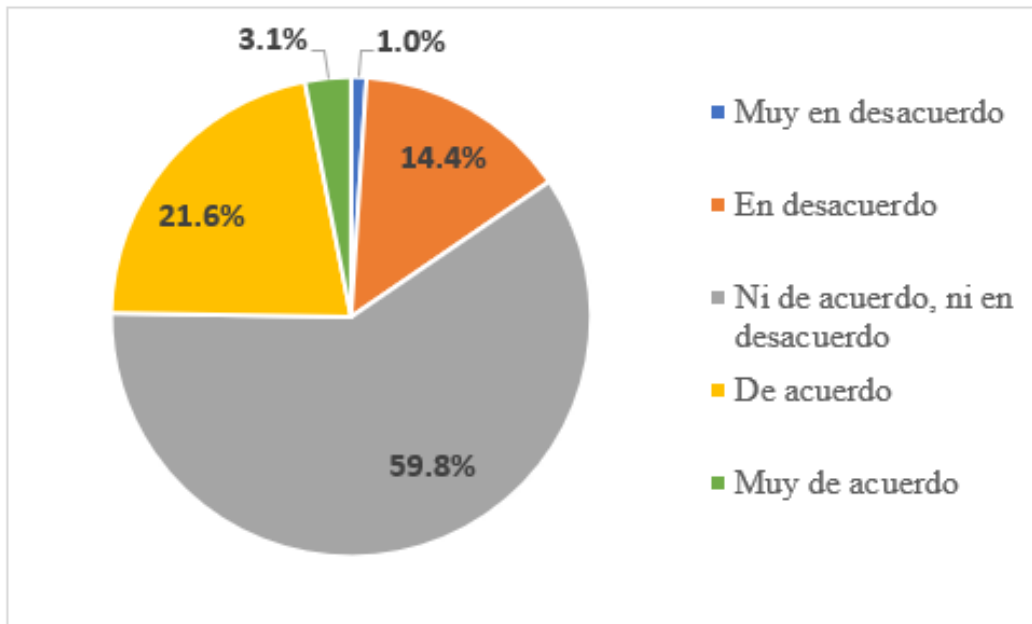
Como se puede observar en la tabla 13 y figura 13, en relación con la afirmación si es que las facilidades de pago (pago a crédito) que la empresa brinda son adecuados, el 16.5% de los clientes están en desacuerdo, 52.6% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 29.9% están de acuerdo y finalmente el 1% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 14: El periodo de pago que brinda la empresa es acorde al mercado

	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	14	14.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	58	59.8
De acuerdo	21	21.6
Muy de acuerdo	3	3.2
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Periodo de pago



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

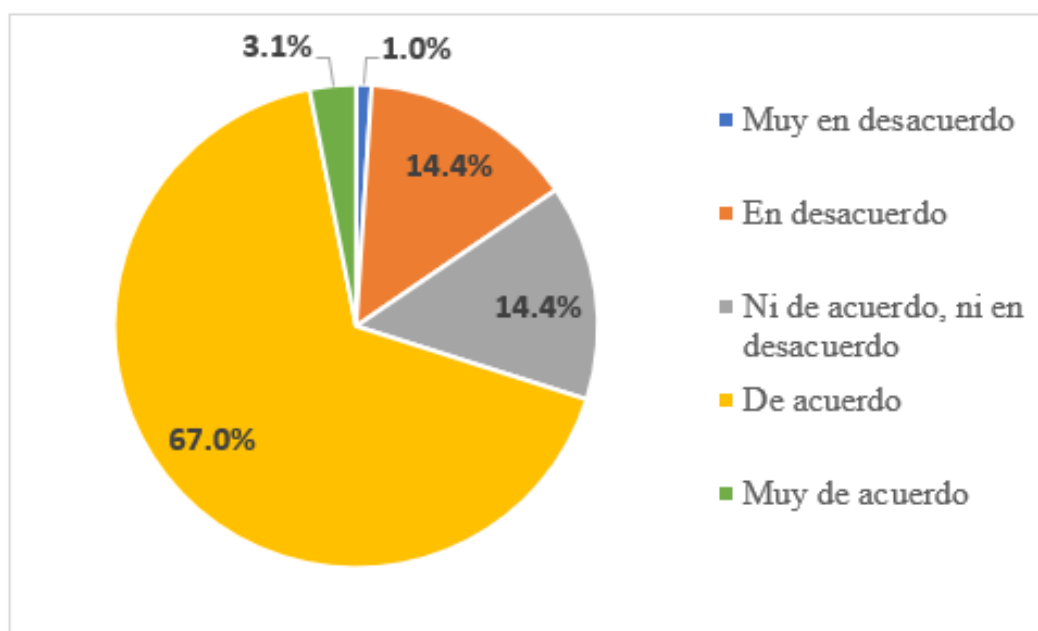
Como se puede observar en la tabla 14 y figura 14, en relación con la afirmación si es que el periodo de pago que brinda la empresa es acorde al mercado, el 1% de los clientes están muy en desacuerdo, 14.4% están en desacuerdo, 59.8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 21.6% está de acuerdo y finalmente, el 3.1% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 15: Los medios de pago con los que cuenta la empresa son suficientes

	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	14	14.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14.4
De acuerdo	65	67
Muy de acuerdo	3	3.1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Medios de pago



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 15 y figura 15, en relación con la afirmación si es que los medios de pago con los que cuenta la empresa son suficientes, el 1% de los clientes está muy en desacuerdo, 14.4% está en desacuerdo, 14.4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 67% está de acuerdo, y finalmente el 3.1% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

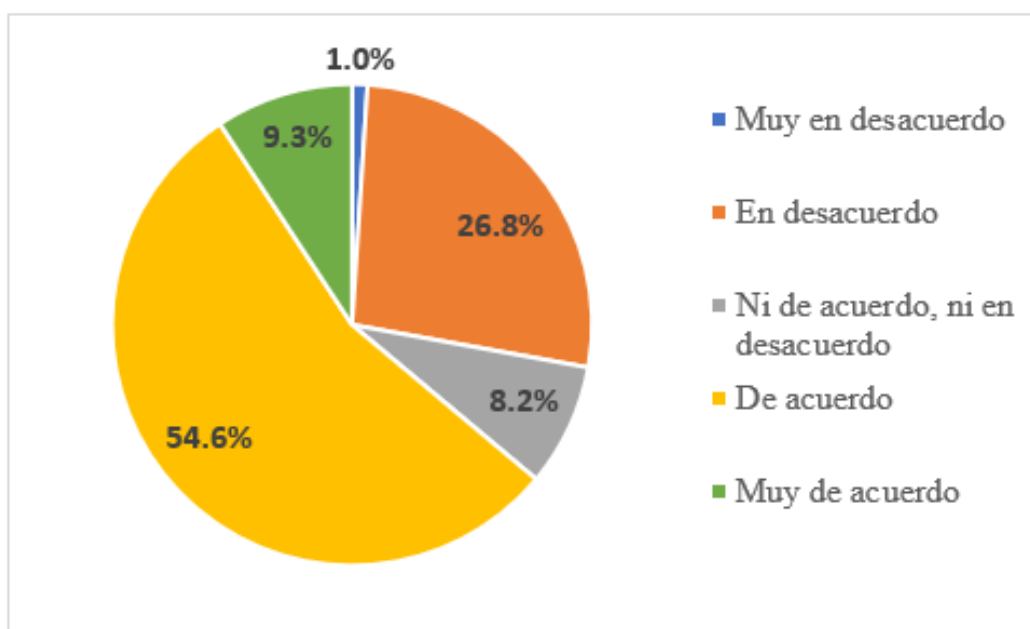
5. Indicador 5: Canales

Tabla 16: La mercadería siempre llega en el tiempo adecuado

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	26	26.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8.2
De acuerdo	53	54.6
Muy de acuerdo	9	9.3
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. La mercadería y el tiempo de entrega



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

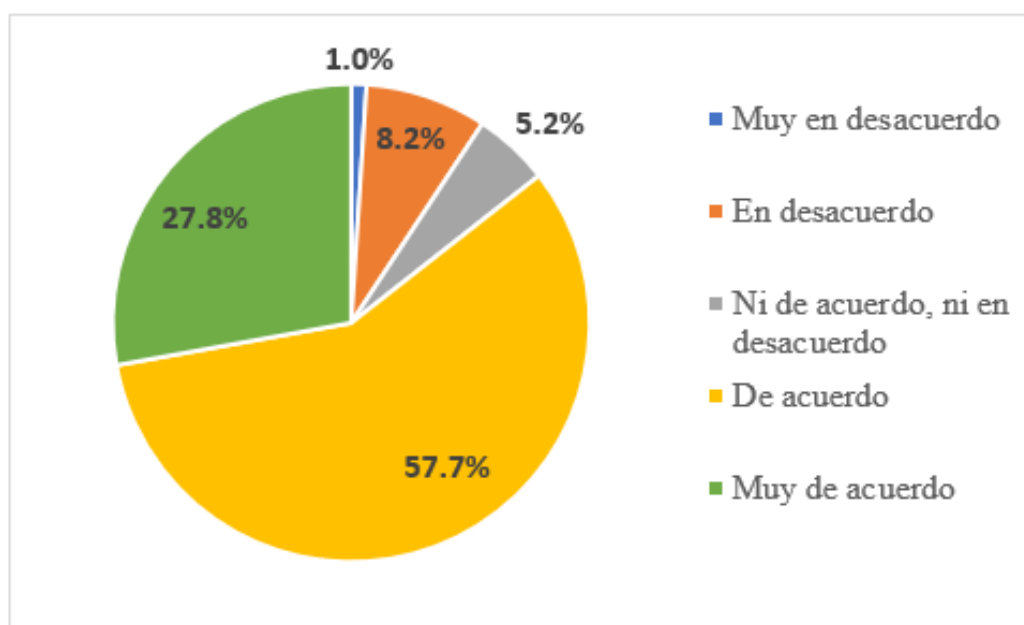
Como se puede observar en la tabla 16 y figura 16, en relación con la afirmación si es que la mercadería llega en el tiempo adecuado, el 1% de los clientes está muy en desacuerdo, 26.8% está en desacuerdo, 8.2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 54.6% está de acuerdo y, finalmente el 9.3% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 17: La empresa lleva la mercadería hasta el lugar indicado por el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	8	8.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5.2
De acuerdo	56	57.7
Muy de acuerdo	27	27.8
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. La mercadería y lugar de entrega



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 17 y figura 17, en relación con la afirmación si es que la empresa lleva la mercadería hasta el lugar indicado por el cliente, el 1% de los clientes se encuentra muy en desacuerdo, 8.2% en desacuerdo, 5.2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 57.7% está de acuerdo y, finalmente 27.8% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

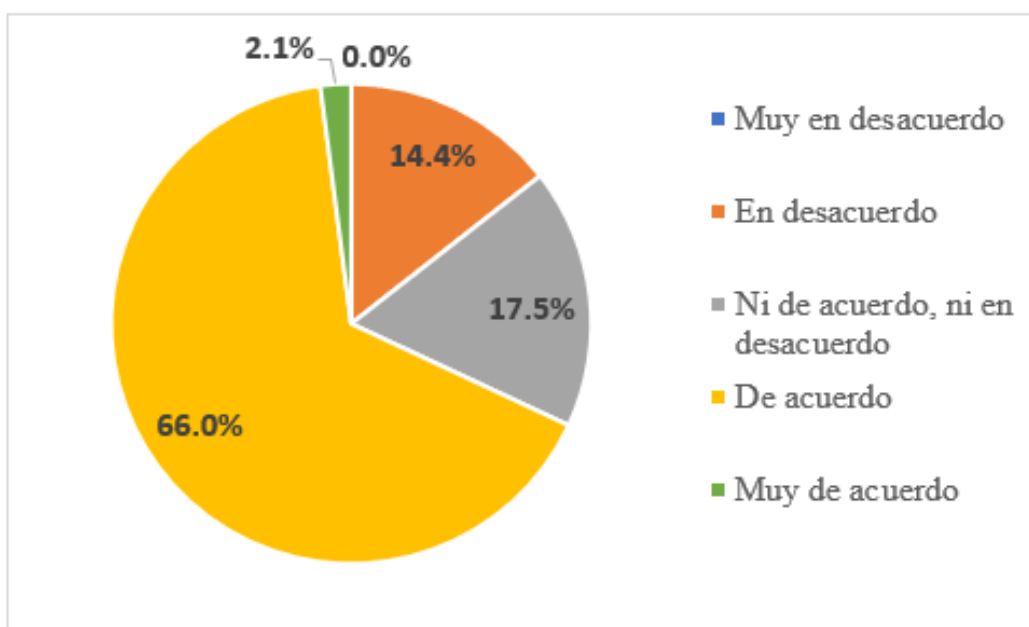
6. Indicador 6: Intermediarios

Tabla 18: El intermediario brinda un servicio adecuado (fabricante-mayorista, fabricante-minorista)

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	14	14.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	17.5
De acuerdo	64	66
Muy de acuerdo	2	2.1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. El intermediario



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

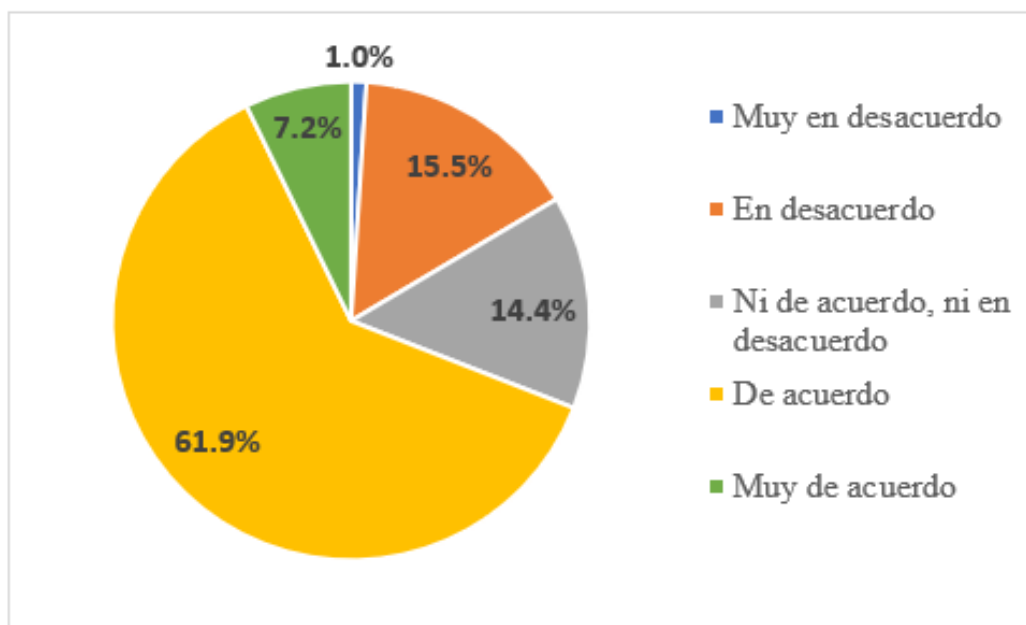
Como se puede observar en la tabla 18 y figura 18, en relación con la afirmación si es que el intermediario brinda un servicio adecuado (fabricante-mayorista, fabricante-minorista), el 14.4% de los clientes está en desacuerdo, 17.5% no está de acuerdo, ni en desacuerdo, 66% está de acuerdo y, finalmente 2.1% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 19: Considera que tiene fácil acceso para adquirir los productos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	15	15.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14.4
De acuerdo	60	61.9
Muy de acuerdo	7	7.2
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Acceso para adquirir los productos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 19 y figura 19, en relación con la afirmación si es que considera que tiene fácil acceso para adquirir los productos de la empresa, el 1% de los clientes está muy en desacuerdo, 15.5% en desacuerdo, 14.4 no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 61.9% está de acuerdo y, finalmente el 7.2% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

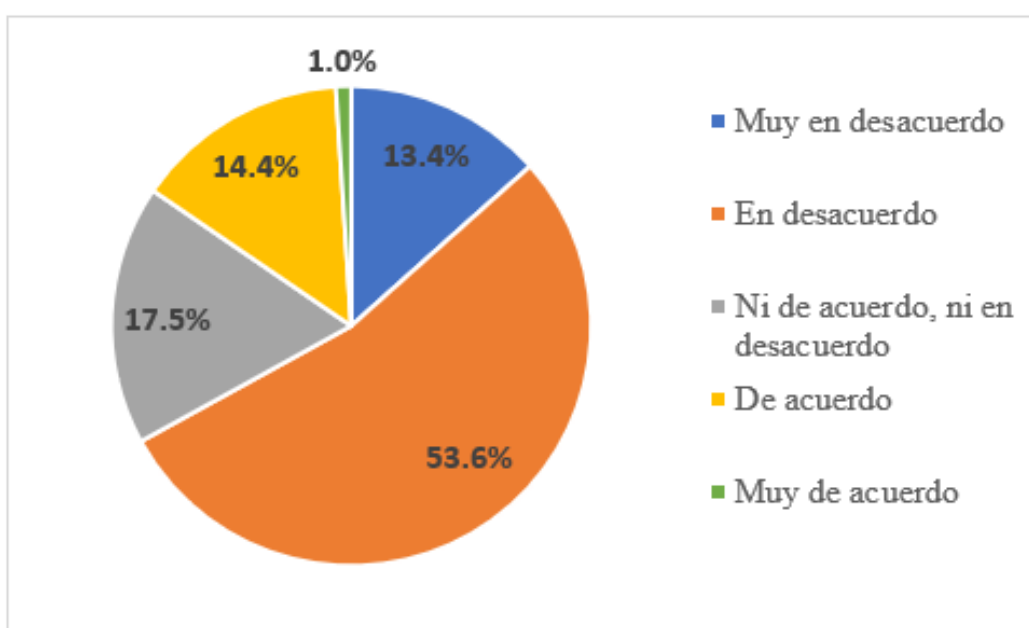
7. Indicador 7: Publicidad

Tabla 20: La publicidad de redes que realiza la empresa actualmente influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	13	13.4
En desacuerdo	52	53.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	17.5
De acuerdo	14	14.4
Muy de acuerdo	1	1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 20. La publicidad de redes y la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 20 y figura 20, en relación con la afirmación si es que la publicidad de redes que realiza la empresa actualmente influye en su decisión de compra, el 13.4% de los clientes están muy en desacuerdo, 53.6% en desacuerdo, 17.5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 14.4% está de acuerdo y, finalmente, 1% está muy de acuerdo con la información planteada.

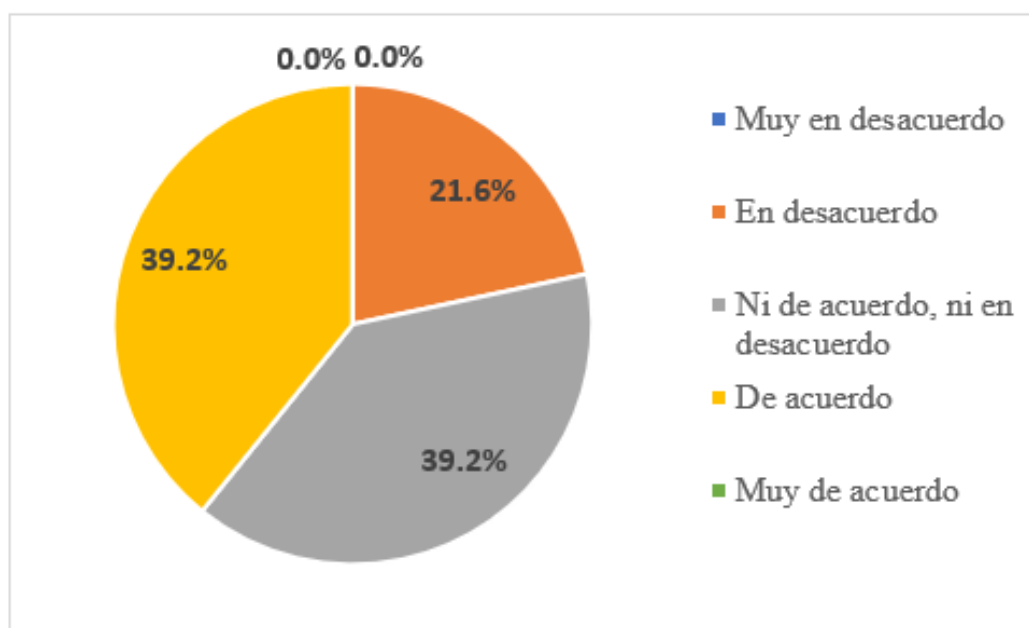
8. Indicador 8: Promoción de ventas

Tabla 21: Los descuentos que ofrece la empresa en comparación a la competencia son mejores

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	21	21.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	39.2
De acuerdo	38	39.2
Muy de acuerdo	0	0
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 21. Los descuentos ofrecidos en comparación a la competencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

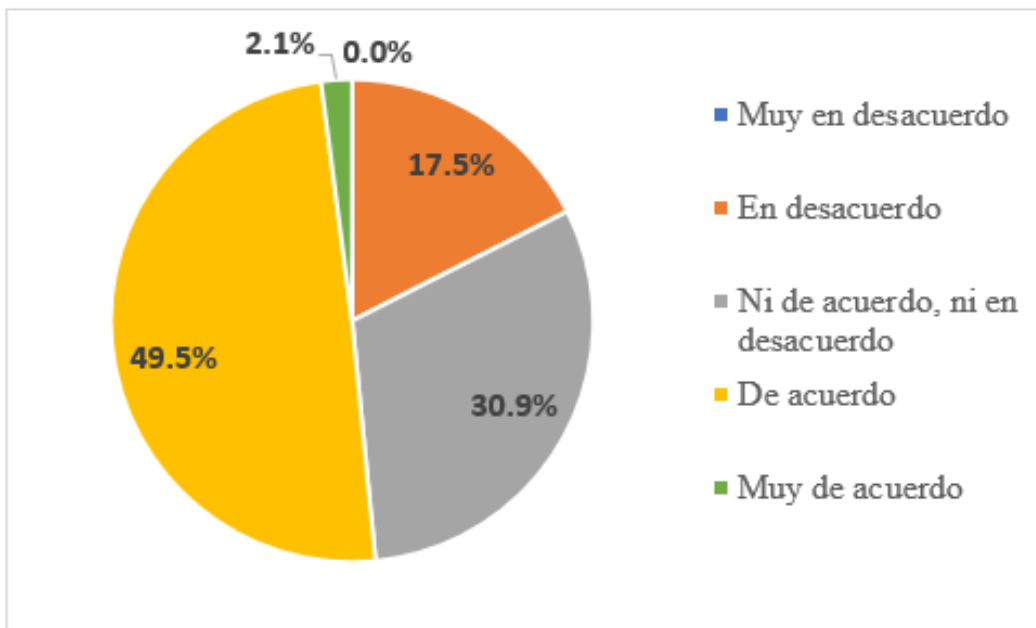
Como se puede observar en la tabla 21 y figura 21, en relación con la afirmación si es que los descuentos que ofrece la empresa en comparación a la competencia son mejores, el 21.6% de los clientes se encuentra en desacuerdo, 39.2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y, finalmente, el 39.2% está de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 22: Las bonificaciones que ofrece la empresa en comparación a la competencia son mejores

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	17	17.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	30.9
De acuerdo	48	49.5
Muy de acuerdo	2	2.1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 22. Las bonificaciones ofrecidas en comparación al de la competencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

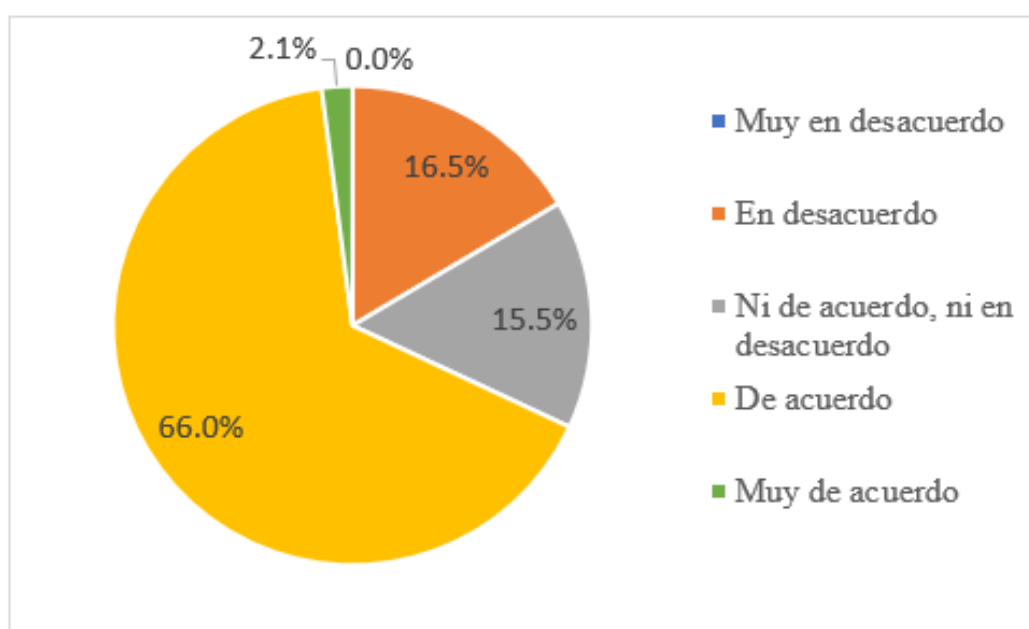
Como se puede observar en la tabla 22 y figura 22, en relación con la afirmación si es que las bonificaciones que ofrece la empresa en comparación a los competidores son mejores, el 17.5% de los clientes se encuentra en desacuerdo, 30.9% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 49.5% está de acuerdo y, finalmente, 2.1% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 23: Los descuentos que la empresa ofrece influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	16	16.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	15.5
De acuerdo	64	66
Muy de acuerdo	2	2.1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 23. Los descuentos y la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

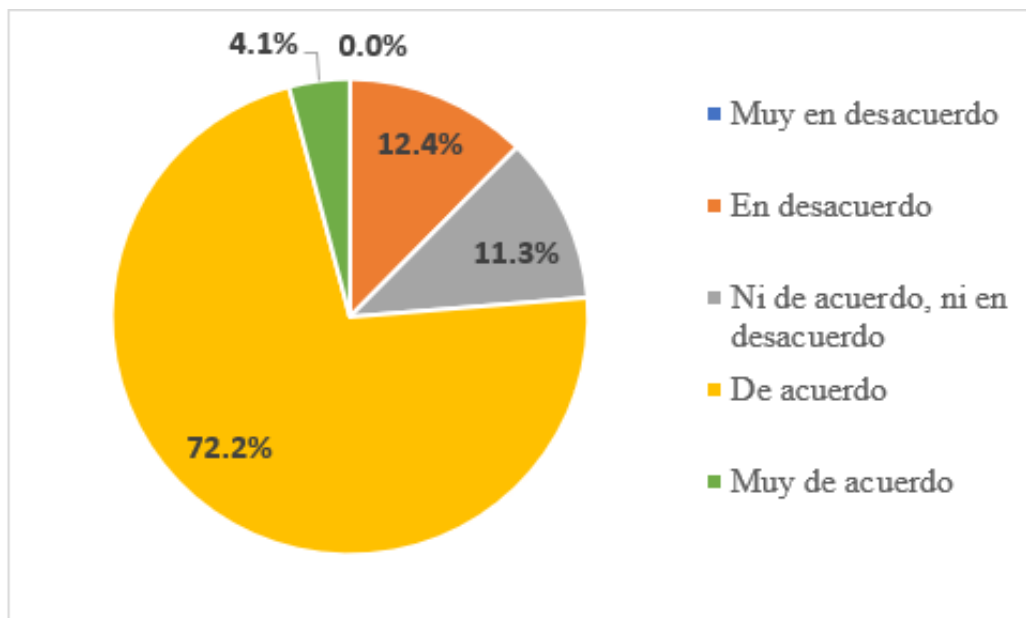
Como se puede observar en la tabla 23 y figura 23, en relación con la afirmación si es que los descuentos que la empresa ofrece influyen en su decisión de compra, el 16.5% de los clientes se encuentran en desacuerdo, 15.5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 66% está de acuerdo y, finalmente, el 2.1% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 24: Las bonificaciones que la empresa ofrece influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	12	12.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	11.3
De acuerdo	70	72.2
Muy de acuerdo	4	4.1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 24. Las bonificaciones y la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 24 y figura 24, en relación con la afirmación si es que las bonificaciones que la empresa ofrece influyen en su decisión de compra, el 12.4% de los clientes se encuentra en desacuerdo, 11.3% no está de acuerdo, ni en desacuerdo, 72.2% está de acuerdo y, finalmente, 4.1% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

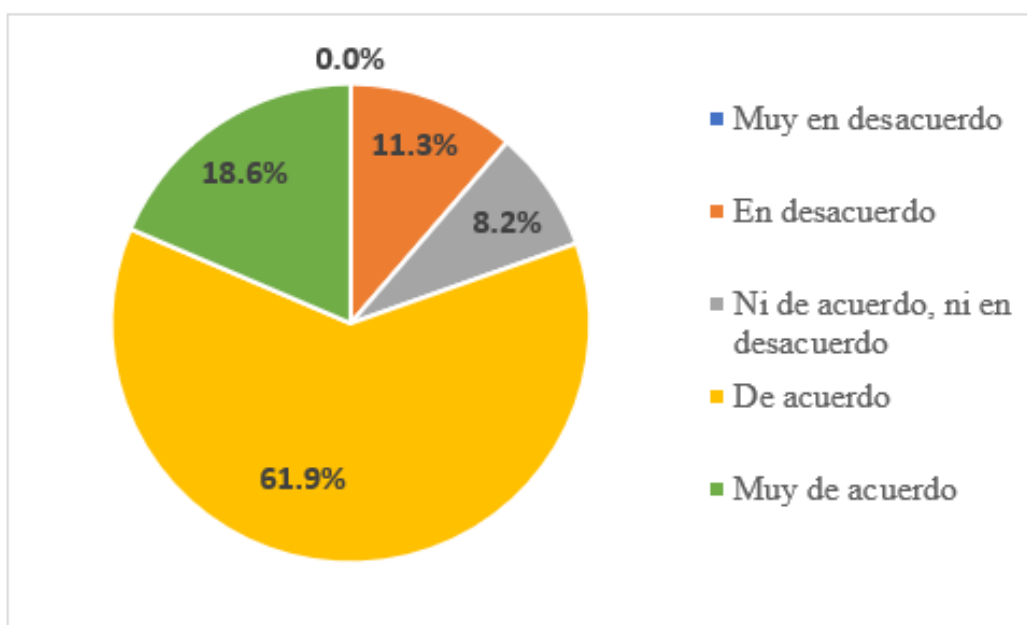
9. Indicador 9: Ventas personales

Tabla 25: El personal de ventas aclara todas mis dudas cuando se acerca a mi establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	11	11.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8.2
De acuerdo	60	61.9
Muy de acuerdo	18	18.6
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 25. El personal de ventas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

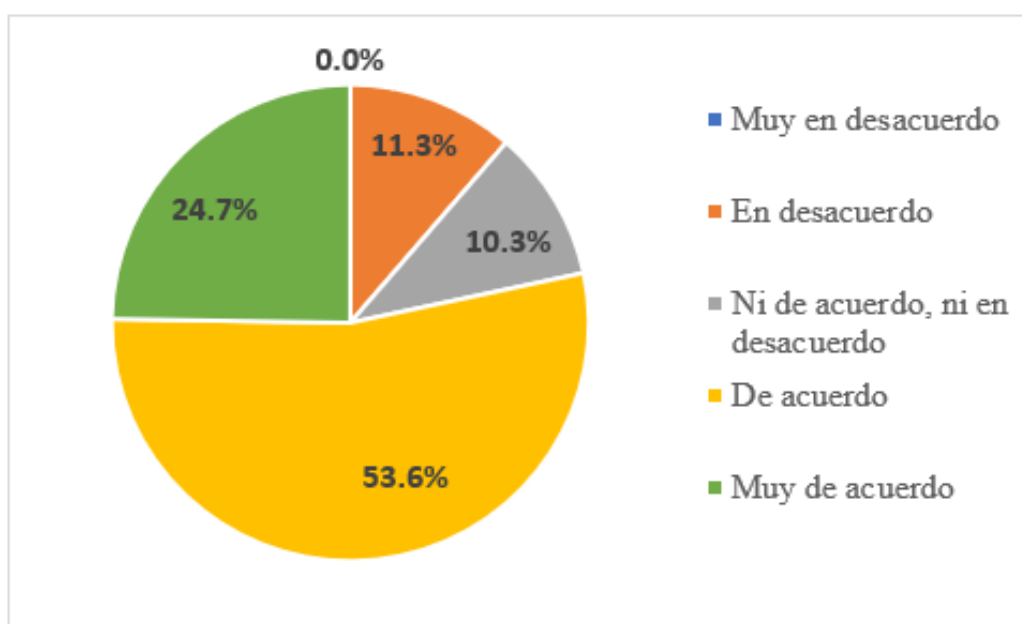
Como se puede observar en la tabla 25 y figura 25, en relación con la afirmación si es que el personal de ventas aclara todas mis dudas cuando se acerca a mi establecimiento, el 11.3% de los clientes se encuentra en desacuerdo, 8.2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 61.9% está de acuerdo y, finalmente, el 18.6% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 26: El personal de ventas me brinda el tiempo necesario para aclarar mis dudas sobre el producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	11	11.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.3
De acuerdo	52	53.6
Muy de acuerdo	24	24.7
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 26. El personal de ventas y el tiempo que brinda al cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

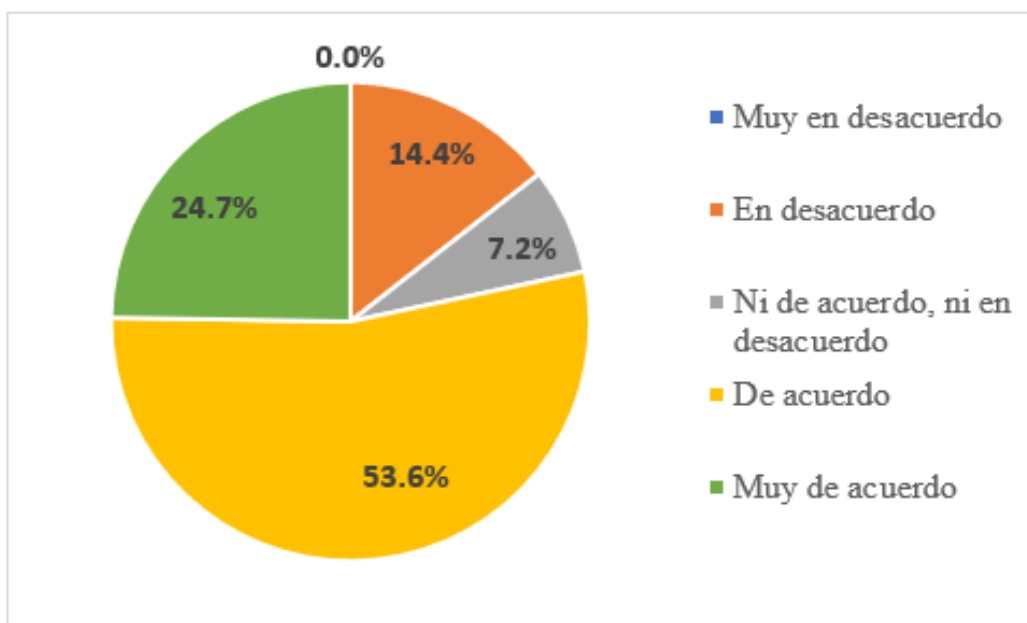
Como se puede observar en la tabla 26 y figura 26, en relación con la afirmación planteada si es que el personal de ventas le brinda el tiempo necesario para aclarar mis dudas sobre el producto, el 11.3% de los clientes está en desacuerdo, el 10.3% no está de acuerdo, ni en desacuerdo, 53.6% está de acuerdo y, finalmente, el 24.7% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 27: El personal de ventas tiene un trato amable cuando se acerca a mi establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	14	14.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.2
De acuerdo	52	53.6
Muy de acuerdo	24	24.7
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. El personal de ventas y su atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 27 y figura 27, en relación con la afirmación si es que el personal de ventas tiene un trato amable cuando se acerca a su establecimiento, el 14.4% de los clientes se encuentra en desacuerdo, 7.2% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 53.6% está de acuerdo y, finalmente, 24.7% se encuentra muy de acuerdo con la afirmación planteada.

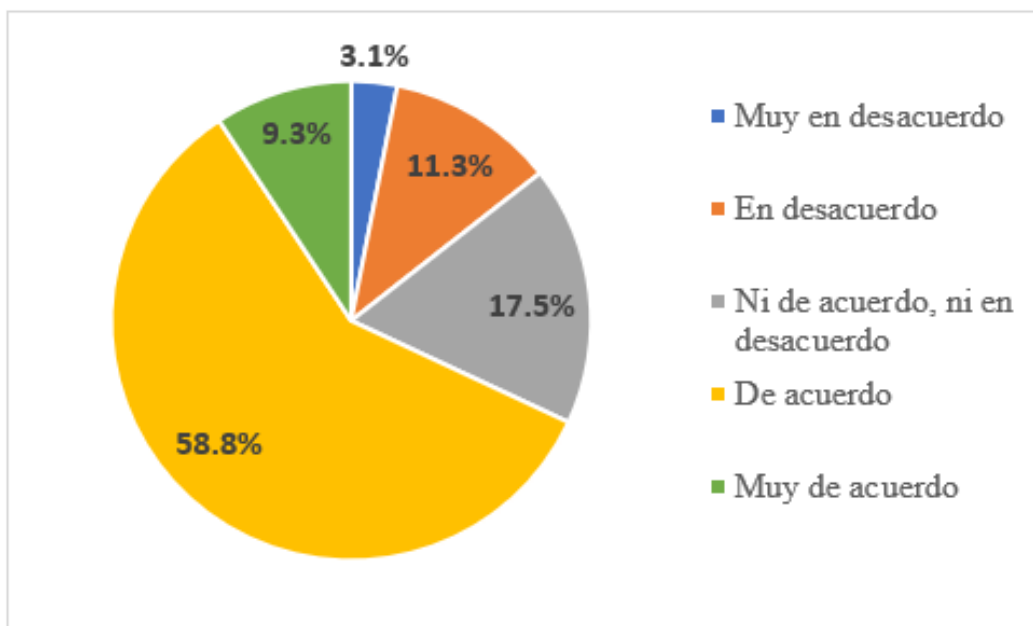
10. Indicador 10: Calidad recibida

Tabla 28: La calidad de atención supera mis expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3.1
En desacuerdo	11	11.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	17.5
De acuerdo	57	58.8
Muy de acuerdo	9	9.3
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. Calidad de atención



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

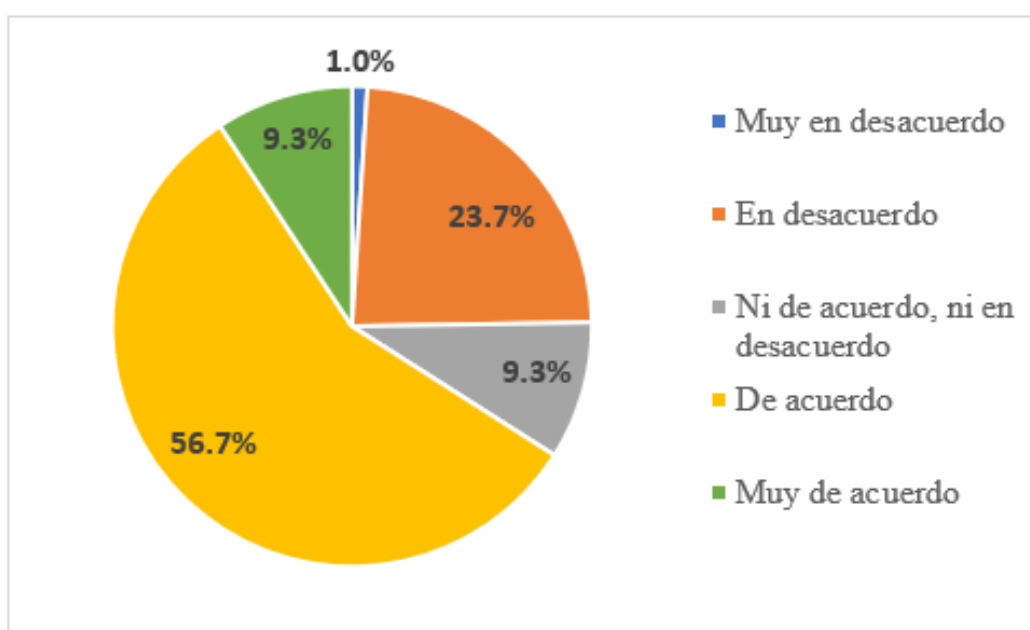
Como se puede observar en la tabla 28 y figura 28, en relación con la afirmación si es que la calidad de atención supera mis expectativas, el 3.1% de los clientes se encuentra muy en desacuerdo, 11.3% está en desacuerdo, 17.5% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 58.8% está de acuerdo y, finalmente, 9.3% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 29: El tiempo de entrega del producto es satisfactorio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	23	23.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9.3
De acuerdo	55	56.7
Muy de acuerdo	9	9.3
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 29. Tiempo de entrega del producto



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 29 y figura 29, en relación con la afirmación si es que el tiempo de entrega del producto es satisfactorio, el 1% de los clientes está muy en desacuerdo, el 23.7% está en desacuerdo, 9.3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 56.7% está de acuerdo y, finalmente, el 9.3% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

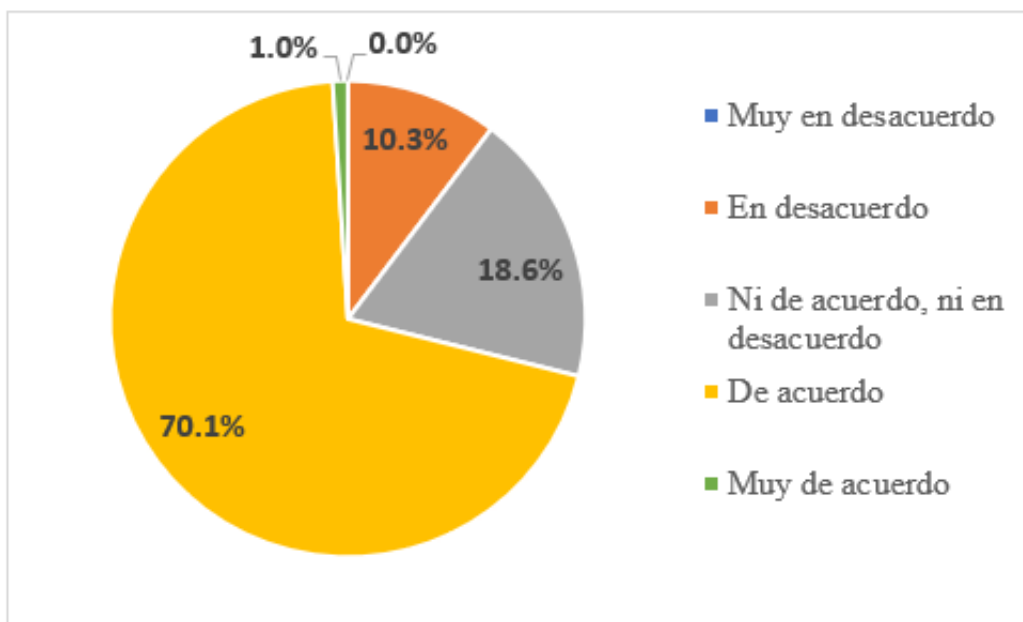
11. Indicador 11: Opinión del cliente

Tabla 30: La empresa atiende sus intereses o deseos antes de adquirir los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	10.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18.6
De acuerdo	68	70.1
Muy de acuerdo	1	1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 30. La atención de la empresa preventa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

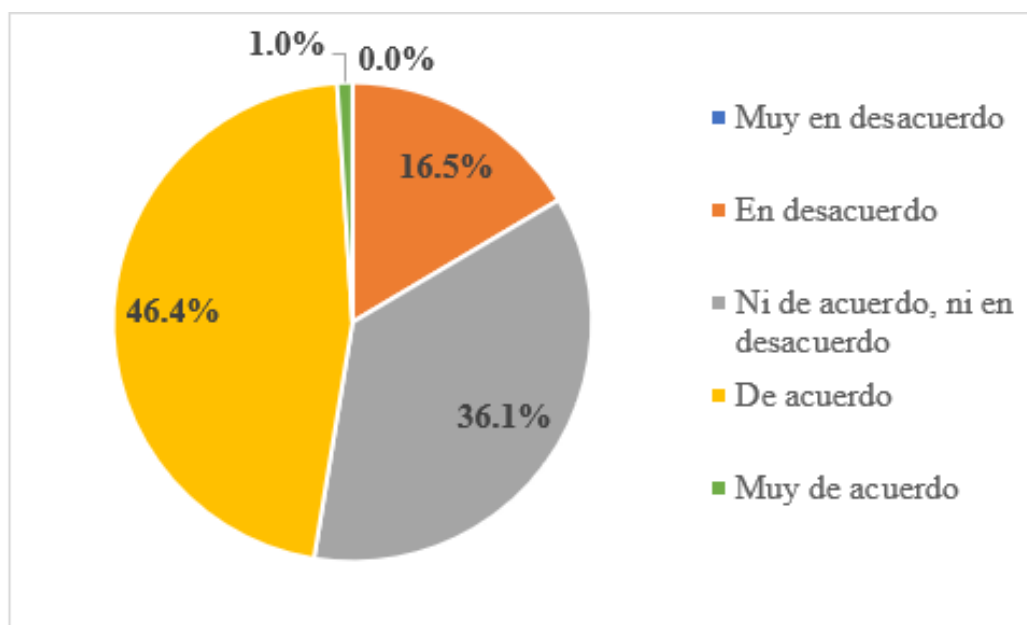
Como se puede observar en la tabla 30 y figura 30, en relación con la afirmación si es que la empresa atiende sus intereses o deseos antes de adquirir los productos, el 10.3% de los clientes está en desacuerdo, 18.6% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 70.1% está de acuerdo y, finalmente, 1% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 31: La empresa atiende sus intereses o deseos después de adquirir los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	16	16.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	36.1
De acuerdo	45	46.4
Muy de acuerdo	1	1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 31. La atención de la empresa postventa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

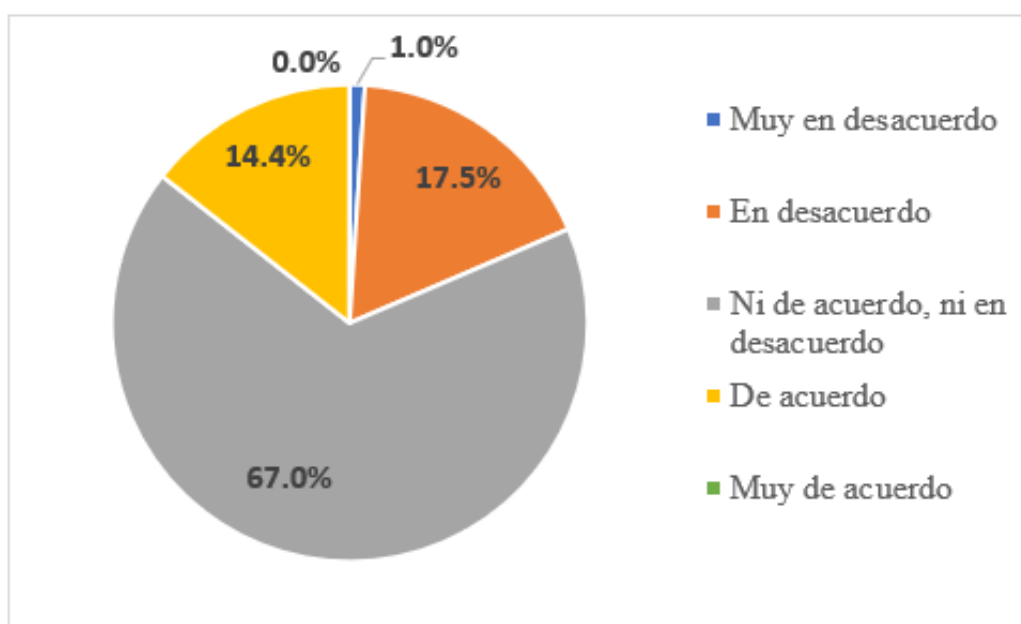
Como se puede observar en la tabla 31 y figura 31, en relación con la afirmación si es que la empresa atiende sus intereses o deseos después de adquirir los productos, el 16.5% de los clientes está en desacuerdo, 36.1% no está de acuerdo, ni en desacuerdo, 46.4% está de acuerdo y, finalmente, 1% está muy de acuerdo con la información planteada.

Tabla 32: La empresa le brinda solución ante alguna queja que tenga con la atención de los repartidores

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	17	17.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	67
De acuerdo	14	14.4
Muy de acuerdo	0	0
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 32. La atención de la empresa al cliente ante una queja presentada



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

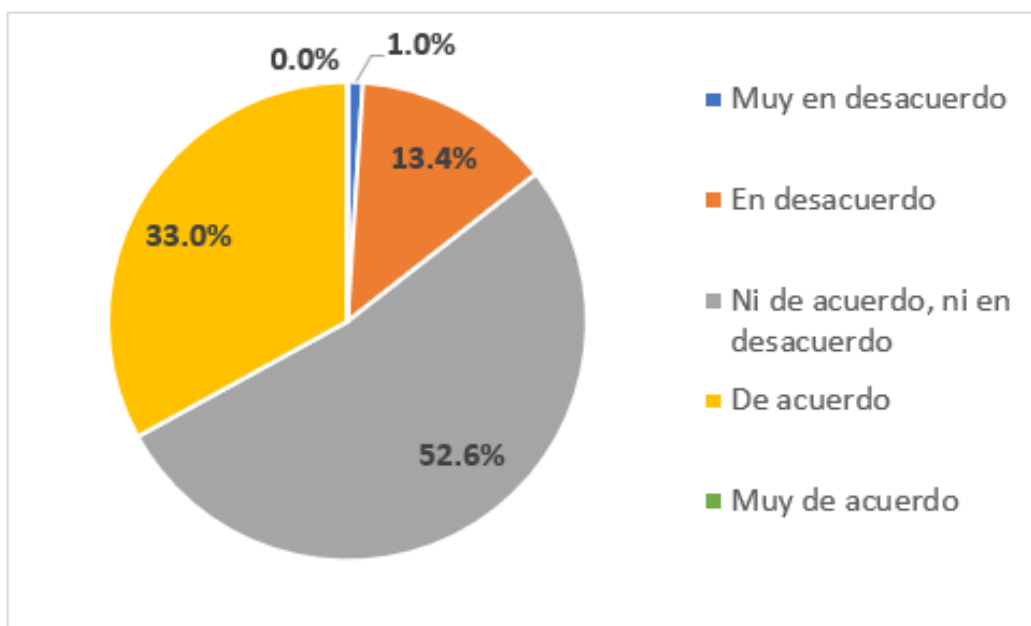
Como se puede observar en la tabla 32 y figura 32, en relación con la afirmación si es que la empresa le brinda solución ante alguna queja que tenga con la atención de los repartidores, el 1% de los clientes está muy en desacuerdo, 17.5% está en desacuerdo, 67% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y, finalmente, el 14.4% está de acuerdo con la afirmación planteada

Tabla 33: La empresa le brinda solución ante algún reclamo que tenga con el producto

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	13	13.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	52.6
De acuerdo	32	33
Muy de acuerdo	0	0
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 33. La atención de la empresa ante un reclamo presentado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 33 y figura 33, en relación con la afirmación si es que la empresa le brinda solución ante algún reclamo que tenga con el producto, el 1% de los clientes se encuentra muy en desacuerdo, el 13.4% está en desacuerdo, 52.6% no está de acuerdo, ni en desacuerdo y, finalmente, el 33% está de acuerdo con la afirmación planteada.

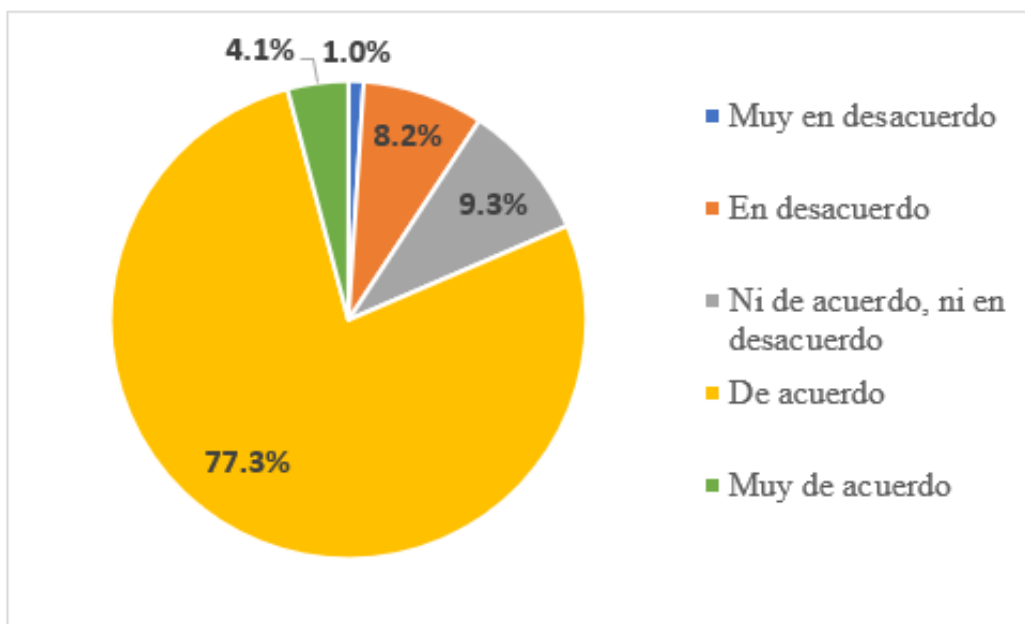
12. Indicador 12: Suposiciones

Tabla 34: El producto o servicio se adapta a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	8	8.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9.3
De acuerdo	75	77.3
Muy de acuerdo	4	4.1
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 34. El producto se adapta a las necesidades del cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

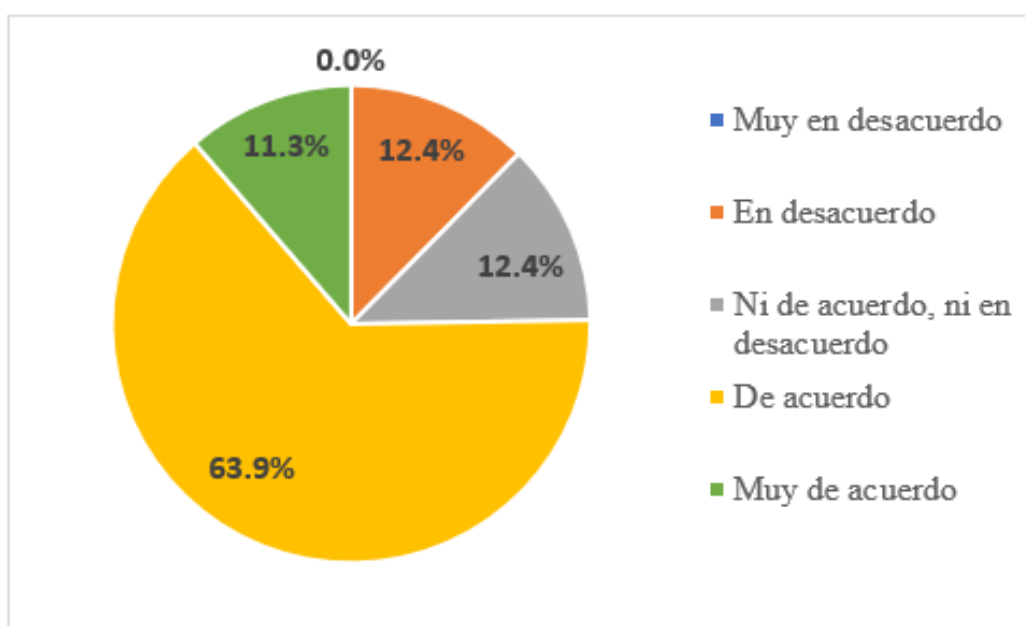
Como se puede observar en la tabla 34 y figura 34. En relación con la afirmación si es que el producto o servicio se adapta a sus necesidades, el 1% de los clientes se encuentra muy en desacuerdo, 8.2% está en desacuerdo, 9.3% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 77.3% está de acuerdo y, finalmente, el 4.1% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 35: El producto tiene la aceptación que esperaba en sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	12	12.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	12.4
De acuerdo	62	63.9
Muy de acuerdo	11	11.3
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 35. La aceptación del producto en el mercado



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 35 y figura 35, en relación con la afirmación si es que el producto tiene la aceptación que esperaba en sus clientes, el 12.4% de los clientes está en desacuerdo, el 12.4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 63.9% está de acuerdo y, finalmente, el 11.3% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

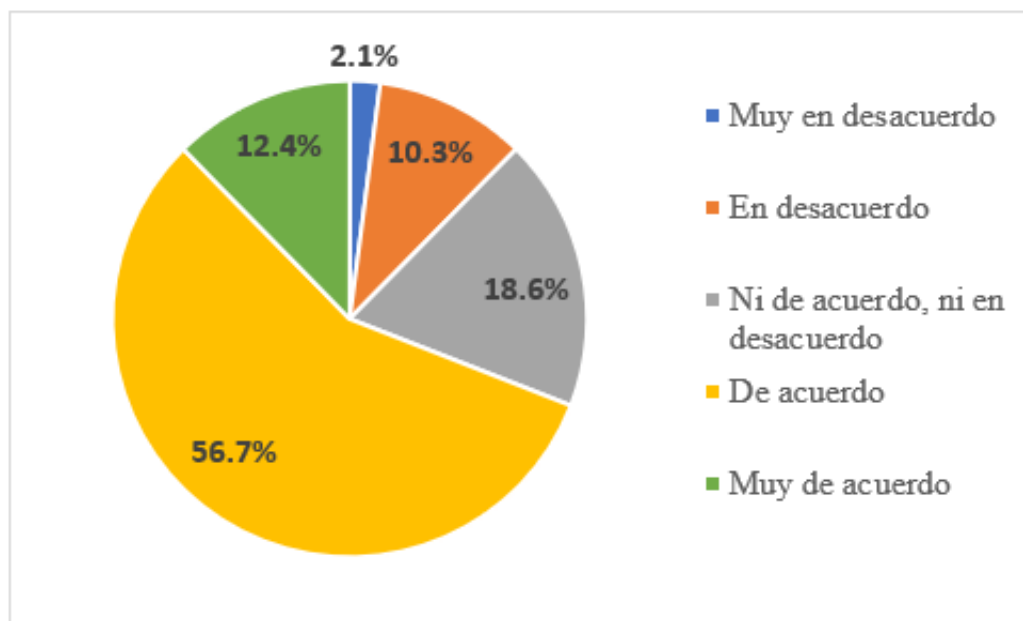
13. Indicador 13: Promesas explícitas e implícitas

Tabla 36: La empresa cumple con los acordado en la compra-venta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	2.1
En desacuerdo	10	10.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18.6
De acuerdo	55	56.7
Muy de acuerdo	12	12.4
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 36. Cumplimiento de las condiciones acordadas en la compra-venta



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

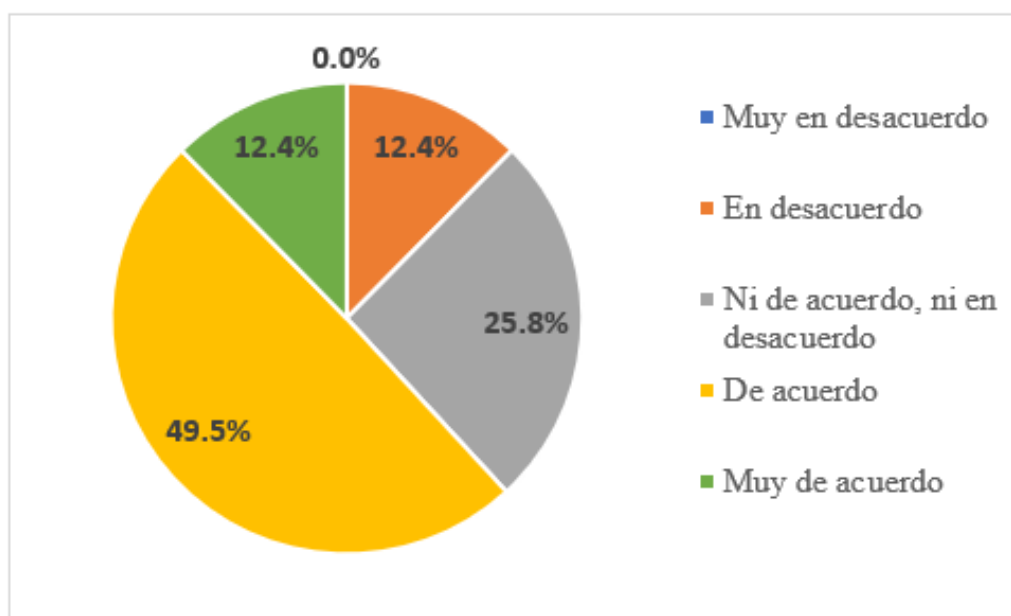
Como se puede observar en la tabla 36 y figura 36, en relación con la afirmación si es que la empresa cumple con lo acordado en la compra-venta, el 2.1% de los clientes está muy en desacuerdo, el 10.3% está en desacuerdo, el 18.6% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 56.7% está de acuerdo y, finalmente, el 12.4% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 37: La empresa cumple con las condiciones de entrega (empaques, tiempos, fecha de entrega, etc.)

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	12	12.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	25.8
De acuerdo	48	49.5
Muy de acuerdo	12	12.4
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 37. Cumplimiento de las condiciones de entrega



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 37 y figura 37, en relación con la afirmación si es que la empresa cumple con las condiciones de entrega (empaques, tiempos, fecha de entrega, etc.), el 12.4% de los clientes está en desacuerdo, el 25.8% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 49.5% está de acuerdo y, finalmente, el 12.4% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

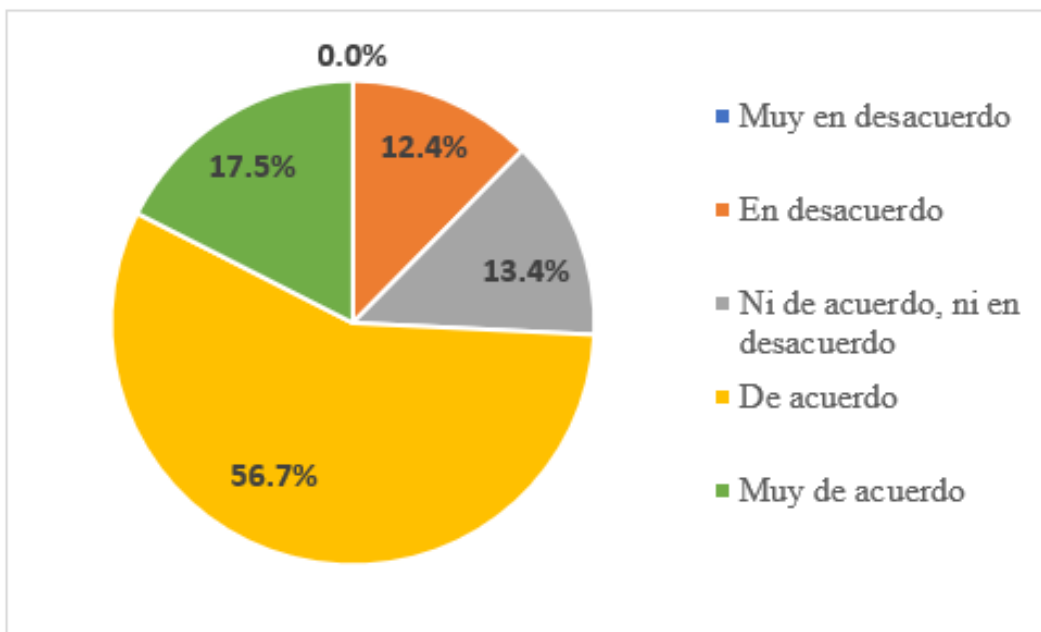
14. Indicador 14: Niveles

Tabla 38: Me encuentro satisfecho con los productos adquiridos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	12	12.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	13.4
De acuerdo	55	56.7
Muy de acuerdo	17	17.5
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 38. La satisfacción con los productos adquiridos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

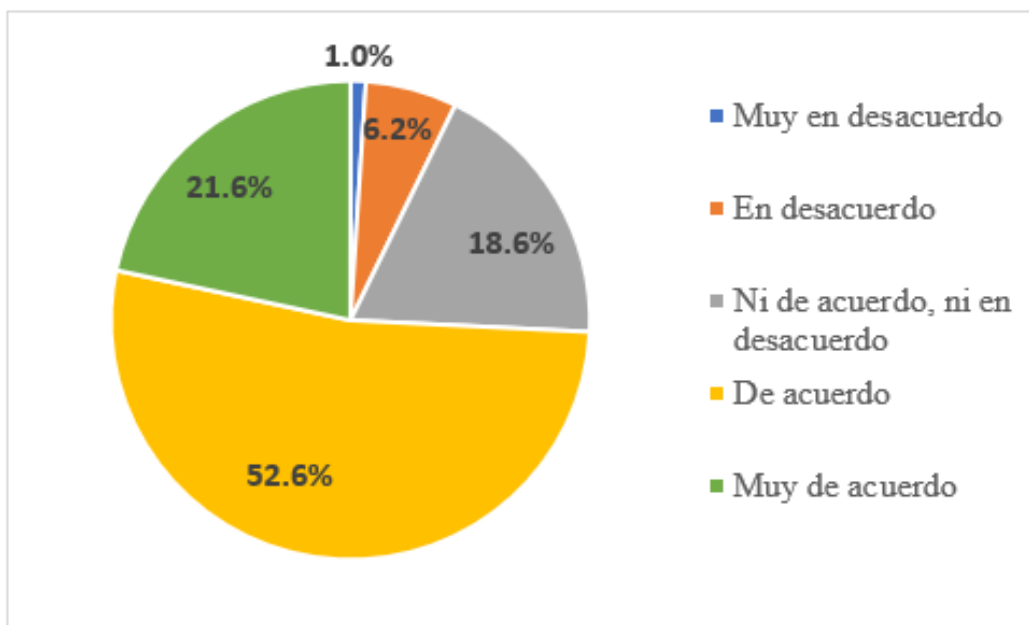
Como se puede observar en la tabla 38 y figura 38, en relación con la afirmación si es que me encuentro satisfecho con los productos adquiridos, el 12.4% de los clientes está en desacuerdo, 13.4% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 56.7% está de acuerdo y, finalmente, el 17.5% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 39: Volvería a comprar los productos una segunda, tercera y cuarta vez

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	6	6.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	18.6
De acuerdo	51	52.6
Muy de acuerdo	21	21.6
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 39. Comprar los productos por segunda, tercera y cuarta vez



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 39 y figura 39, en relación con la afirmación si es que volvería a comprar los productos una segunda, tercera y cuarta vez, el 1% de los clientes está muy en desacuerdo, 6.2% está en desacuerdo, 18.6% no está de acuerdo, ni en desacuerdo, 52.6% está de acuerdo y, finalmente, el 21.6% está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

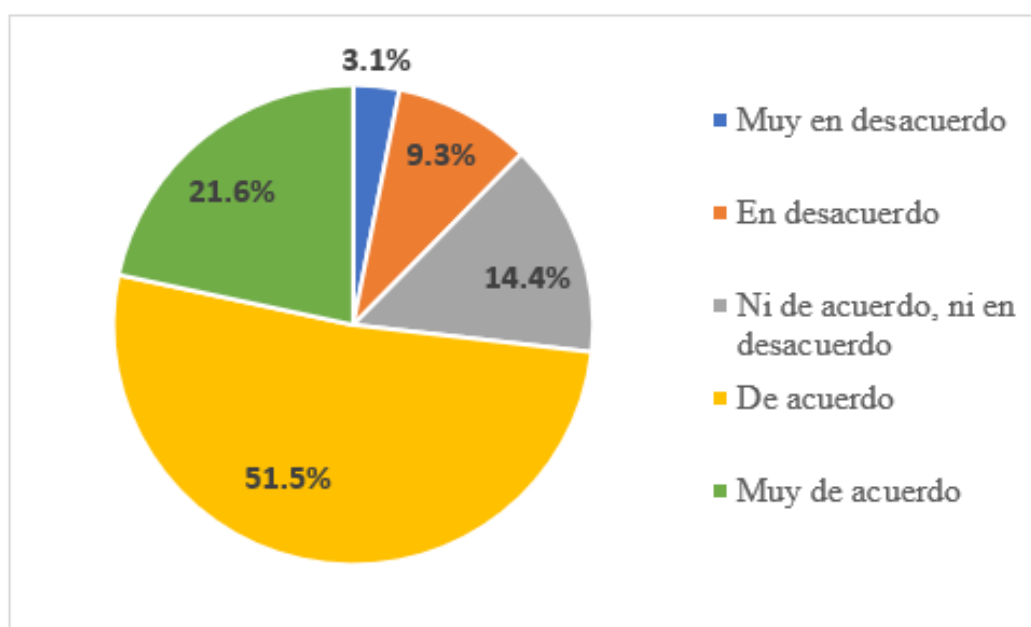
15. Indicador 15: Lealtad y/o deslealtad

Tabla 40: Usted recomendaría los productos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	3.1
En desacuerdo	9	9.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14.4
De acuerdo	50	51.5
Muy de acuerdo	21	21.6
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 40. Recomendación de los productos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 40 y figura 40, en relación con la afirmación si es que recomendaría los productos de la empresa, el 3.1% de los clientes está muy en desacuerdo, 9.3% está en desacuerdo, 14.4% no está de acuerdo, ni en desacuerdo, 51.5%

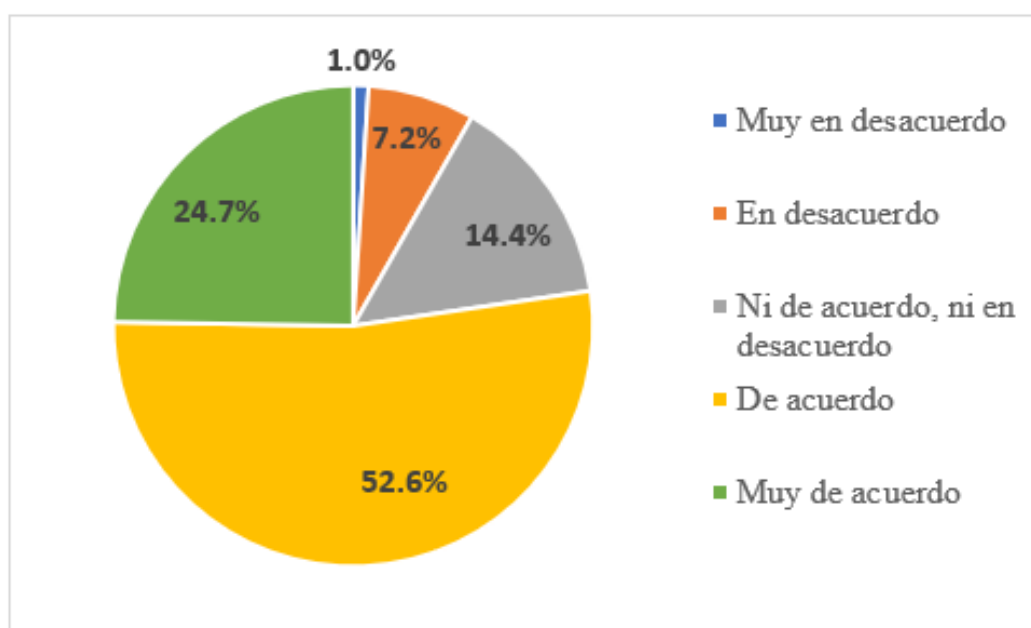
está de acuerdo y, finalmente, el 21.6% de los clientes está muy de acuerdo con la afirmación planteada.

Tabla 41: Continuare comprando productos a la empresa en los siguientes meses

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1
En desacuerdo	7	7.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	14.4
De acuerdo	51	52.6
Muy de acuerdo	24	24.7
Total	97	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Lealtad a los productos de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 41 y figura 41, en relación con la afirmación si es que continuara comprando productos a la empresa en los siguientes meses, el 1% de los clientes está muy en desacuerdo, 7.2% está en desacuerdo, 14.4% no está ni de acuerdo,

ni en desacuerdo, 52.6% está de acuerdo y, finalmente, 24.7% de los clientes están muy de acuerdo con la afirmación planteada.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Prueba de hipótesis 1

Para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis específica 1, se procederá a realizar el cruce de información y la prueba estadística Chi-cuadrada, de la dimensión Producto con las tres dimensiones de la variable dependiente (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción).

*Tabla 42: Tabla cruzada dimensión: Producto * Rendimiento percibido*

		Rendimiento percibido			
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Producto	En desacuerdo	2	2	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	9	3	0
	De acuerdo	0	9	62	1
	Muy de acuerdo	0	0	2	2
	Total	7	20	67	3

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Nula: El producto no influye en el rendimiento percibido.

Hipótesis Alternativa: El producto influye en el rendimiento percibido.

*Tabla 43: Chi-Cuadrado Dimensión: Producto * Rendimiento percibido*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	82,941	9	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: Elaboracion propia

$\chi_o^2 = 82.941$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi_o^2 = 82.941$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que el producto influye en el rendimiento percibido

*Tabla 44: Tabla cruzada dimensión: Producto * Expectativas*

		Expectativas			
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Producto	En desacuerdo	1	3	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	6	7	0
	De acuerdo	0	10	53	9
	Muy de acuerdo	0	1	2	1
	Total	5	20	62	10

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Nula: El producto no influye en las expectativas.

Hipótesis Alternativa: El producto influye en las expectativas.

*Tabla 45: Chi-Cuadrado Dimensión: Producto * Expectativas*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	35,690	9	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: Elaboracion propia

$\chi_o^2 = 35.690$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi_o^2 = 35.690$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que el producto influye en las expectativas

*Tabla 46: Tabla cruzado dimensión: Producto * Niveles de satisfacción*

		Niveles de satisfacción				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Producto	En desacuerdo	0	1	2	1	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	4	6	5	1
	De acuerdo	0	2	3	48	19
	Muy de acuerdo	0	0	0	1	3
	Total	1	7	11	55	23

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Nula: El producto no influye en los niveles de satisfacción.

Hipótesis Alternativa: El producto influye en los niveles de satisfacción.

*Tabla 47: Chi-Cuadrado dimensión: Producto * Niveles de satisfacción*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	45,371	12	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: Elaboracion propia

$\chi_o^2 = 45,371$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi_o^2 = 45,371$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que el producto influye en los niveles de satisfacción.

Entonces, tomando en cuenta los resultados de las pruebas Chi-Cuadrado de la dimensión Producto sobre las tres dimensiones de la variable dependiente (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción), podemos concluir que el Producto influye en la satisfacción del cliente, Así mismo, aceptamos la hipótesis específica 1.

5.2.2 Prueba de hipótesis 2

Para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis específica 2, se procederá a realizar el cruce de información y la prueba estadística Chi-cuadrada, de la dimensión Precio con las tres dimensiones de la variable dependiente (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción).

*Tabla 48: Tabla cruzada dimensión: Precio * Rendimiento percibido*

		Rendimiento percibido			
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Precio	En desacuerdo	4	14	1	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5	20	0
	De acuerdo	0	1	46	1
	Muy de acuerdo	0	0	0	2
	Total	7	20	67	3

Fuente: *Elaboración propia*

Hipótesis Nula: El precio no influye en el rendimiento percibido.

Hipótesis Alternativa: El precio influye en el rendimiento percibido.

Tabla 49: *Chi-Cuadrado dimensión: Precio * Rendimiento percibido*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	123,507	9	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: *Elaboracion propia*

$\chi^2 = 123,507$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi^2 = 123,507$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que el precio influye en el rendimiento percibido.

Tabla 50: *Tabla cruzada dimensión: Precio * Expectativas*

		Expectativas			
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Precio	En desacuerdo	3	12	4	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	5	20	1
	De acuerdo	0	3	37	8
	Muy de acuerdo	0	0	1	1
	Total	5	20	62	10

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Nula: El precio no influye en las expectativas.

Hipótesis Alternativa: El precio influye en las expectativas.

Tabla 51: Chi-Cuadrado dimensión: Precio * Expectativas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	44,160	9	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: Elaboracion propia

$\chi_o^2 = 44,160$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi_o^2 = 44,160$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que el precio influye en las expectativas.

Tabla 52: Tabla cruzada dimensión: Precio * Niveles de satisfacción

		Niveles de satisfacción				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Precio	En desacuerdo	1	4	6	7	1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	3	3	17	5
	De acuerdo	0	0	2	30	16
	Muy de acuerdo	0	0	0	1	1
	Total	1	7	11	55	23

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Nula: El precio no influye en los niveles de satisfacción.

Hipótesis Alternativa: El precio influye en los niveles de satisfacción.

*Tabla 53: Chi-Cuadrado dimensión: Precio * Niveles de satisfacción*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	29,796	12	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: Elaboracion propia

$\chi_o^2 = 29,796$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi_o^2 = 29,796$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que el precio influye en los niveles de satisfacción.

Entonces, tomando en cuenta los resultados de las pruebas Chi-Cuadrado de la dimensión Precio sobre las tres dimensiones de la variable dependiente (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción), podemos concluir que el Precio influye en la satisfacción del cliente, Así mismo, aceptamos la hipótesis específica 2.

5.2.3 Prueba de hipótesis 3

Para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis específica 3, se procederá a realizar el cruce de información y la prueba estadística Chi-cuadrada, de la dimensión Plaza con las tres dimensiones de la variable dependiente (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción)

*Tabla 54: Tabla cruzada dimensión: Plaza * Rendimiento percibido*

		Rendimiento percibido			
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Plaza	En desacuerdo	6	1	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	19	0	0
	De acuerdo	0	0	67	1
	Muy de acuerdo	0	0	0	2
	Total	7	20	67	3

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Nula: La plaza no influye en el rendimiento percibido.

Hipótesis Alternativa: La plaza influye en el rendimiento percibido.

*Tabla 55: Chi-Cuadrado dimensión: Plaza * Rendimiento percibido*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	223,909	9	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: Elaboracion propia

$\chi_o^2 = 223,909$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi_o^2 = 223,909$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que la plaza influye en el rendimiento percibido

*Tabla 56: Tabla cruzada dimensión: Plaza * Expectativas*

		Expectativas			
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Plaza	En desacuerdo	4	3	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10	9	0
	De acuerdo	0	7	52	9
	Muy de acuerdo	0	0	1	1
	Total	5	20	62	10

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Nula: La plaza no influye en las expectativas.

Hipótesis Alternativa: La plaza influye las expectativas.

Tabla 57: Chi-Cuadrado dimensión: Plaza * Expectativas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	68,029	9	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: Elaboración propia

$\chi_o^2 = 68.029$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi_o^2 = 68.029$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que la plaza influye en las expectativas

Tabla 58: Tabla cruzada dimensión: Plaza * Niveles de satisfacción

		Niveles de satisfacción				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Plaza	En desacuerdo	1	4	2	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	3	7	10	0
	De acuerdo	0	0	2	44	22
	Muy de acuerdo	0	0	0	1	1
	Total	1	7	11	55	23

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Nula: La plaza no influye en los niveles de satisfacción.

Hipótesis Alternativa: La plaza influye en los niveles de satisfacción.

Tabla 59: Chi-Cuadrado dimensión: Plaza * Niveles de satisfacción

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	73,967	12	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: Elaboración propia

$\chi_o^2 = 73,967$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi_o^2 = 73,967$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que la plaza influye en los niveles de satisfacción

Entonces, tomando en cuenta los resultados de las pruebas Chi-Cuadrado de la dimensión Plaza sobre las tres dimensiones de la variable dependiente (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción), podemos concluir que la Plaza influye en la satisfacción del cliente, Así mismo, aceptamos la hipótesis específica 3.

5.2.4 Prueba de hipótesis 4

Para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis específica 4, se procederá a realizar el cruce de información y la prueba estadística Chi-cuadrada, de la dimensión Promoción con las tres dimensiones de la variable dependiente (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción)

Tabla 60: Tabla cruzada dimensión: Promoción * Rendimiento percibido

		Rendimiento percibido			
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Promoción	En desacuerdo	7	2	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	13	2	0
	De acuerdo	0	5	57	1
	Muy de acuerdo	0	0	8	2
	Total	7	20	67	3

Fuente: *Elaboración propia*

Hipótesis Nula: La promoción no influye en el rendimiento percibido.

Hipótesis Alternativa: La promoción influye en el rendimiento percibido.

Tabla 61: Chi-Cuadrado dimensión: Promoción * Rendimiento percibido

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	134,929	9	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: *Elaboracion propia*

$\chi^2 = 134,929$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi^2 = 134,929$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que la promoción influye en el rendimiento percibido

Tabla 62: Tabla cruzada dimensión: Promoción * Expectativas

		Expectativas			
		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Promoción	En desacuerdo	4	4	1	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	9	5	0
	De acuerdo	0	7	48	8
	Muy de acuerdo	0	0	8	2
	Total	5	20	62	10

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Nula: La promoción no influye en las expectativas.

Hipótesis Alternativa: La promoción influye en las expectativas.

Tabla 63: Chi-Cuadrado dimensión: Promoción * Expectativas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	61,111	9	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: Elaboracion propia

$\chi_o^2 = 61,111$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi_o^2 = 61,111$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: para terminar, se destaca que la promoción influye en las expectativas.

Tabla 64: Tabla cruzada dimensión: Promoción * Niveles de satisfacción

		Niveles de satisfacción				
		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Promoción	En desacuerdo	1	7	1	0	0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	10	5	0
	De acuerdo	0	0	0	50	13
	Muy de acuerdo	0	0	0	0	10
	Total	1	7	11	55	23

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Nula: La promoción no influye en los niveles de satisfacción.

Hipótesis Alternativa: La promoción influye en los niveles de satisfacción.

Tabla 65: Chi-Cuadrado dimensión: Promoción * Niveles de satisfacción

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de pearson	175,402	12	,000
N de casos válidos	97		

Fuente: Elaboracion propia

$\chi_o^2 = 175,402$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula

Decisión: al observar que $\chi_o^2 = 175,402$ corresponde a la región de rechazo bajo la hipótesis nula. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula.

Conclusión: Para terminar, se destaca que la promoción influye en los niveles de satisfacción.

Entonces, tomando en cuenta los resultados de las pruebas Chi-Cuadrado de la dimensión Promoción sobre las tres dimensiones de la variable dependiente (rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción), podemos concluir que la Promoción influye en la satisfacción del cliente, Así mismo, aceptamos la hipótesis específica 4.

Tabla 66: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,961	37

Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostrados muestran un alfa de Cronbach 0,961 que indican que este instrumento es confiable ya que las mediciones obtenidas no han variado significativamente.

5.3 Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, se acepta la hipótesis general planteada, “existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana SAC”.

En cuanto al objetivo general de conocer de qué manera el marketing mix incide en la satisfacción del cliente, se encontró relaciones significativas y positivas entre ambas, siendo estos resultados similares a los de Martínez (2020). En dicho estudio se encontró una correlación positiva muy alta entre ambas variables, asimismo, las dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) guardan relación con la satisfacción del cliente.

De igual manera, los resultados encontrados entre la dimensión precio y satisfacción del cliente son similares. En ambos casos, se acepta la hipótesis en el cual se determina que existe correlación positiva entre el precio y la satisfacción del cliente. Esto podría entenderse a partir de que los clientes (mayoristas y minoristas) buscan comprar productos a precios bajos para posteriormente venderlos a precios más altos y obtener un

mayor margen de ganancia, ello podría estar estimulando la satisfacción del cliente. Adicionalmente, al momento de la compra los descuentos funcionan como un estímulo para que el cliente se incline por adquirir un determinado producto entre muchas otras alternativas, por lo que esta condición influirá a que el cliente también se encuentre más satisfecho con su compra.

Por otro lado, en cuanto al objetivo específico de conocer si el producto incide en la satisfacción del cliente, se encontró relaciones significativas y positivas entre ambas, siendo estos resultados similares a los de Cosme y Jacobe (2017). En dicho estudio se identificó una correlación positiva entre la dimensión producto con la satisfacción del cliente. Esto podría entenderse a partir de que, el cliente se animaría a comprar mayor mercadería y diversos productos si es que la empresa cuenta con una gran variedad de productos y marcas, asimismo, si los diseños presentados en sus productos son llamativos, o los empaques de los productos son seguros, o si los nombres de las marcas son fáciles de recordar por sus clientes, habrá mayores razones para que el cliente opte por comprar los productos de la empresa, por tal motivo, aquello estaría incidiendo en la satisfacción de los clientes.

Igualmente, en cuanto al objetivo específico de conocer si la promoción incide en la satisfacción del cliente, se encontró relaciones significativas y positivas entre ambas, sin embargo, estos resultados difieren a los encontrados por Cosme y Jacobe (2017). En dicho estudio la promoción no se relaciona con la satisfacción del cliente debido a que el negocio, que es una confitería, no ofrece promociones constantemente y no realiza publicidad, por otra parte, la empresa A&G Industrias Peruana si ofrece promociones constantemente que son comunicados a los clientes a través del personal de ventas y que motivan a que los clientes compren mayor variedad de mercadería, además, cuando el

personal de ventas se acerca a los establecimientos de los clientes aclara todas las dudas que puedan tener en cuanto a las promociones y además que tienen un trato amable y les brindan el tiempo necesario. Además, la forma como la confitería vende sus productos es cuando los clientes se acercan a su local, mientras que la empresa A&G Industrias peruana cuenta con personal de ventas que se acercan a los locales de los clientes para ofrecerles un catálogo de productos y además que los clientes también se pueden acercar a las sedes de la empresa para adquirir los productos, por lo tanto, la forma de ventas es distinta entre ambas empresas.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico de conocer si la plaza incide en la satisfacción del cliente, se encontró relaciones significativas y positivas entre ambas, siendo estos resultados similares a los de Huaita (2017). En dicho estudio se identificó una correlación positiva entre la dimensión plaza con la satisfacción del cliente. Esto podría entenderse a partir de que, el cliente continuara adquiriendo los productos si es que la mercadería siempre llegara en el tiempo adecuado, o si los repartidores continúan llevando la mercadería hasta el lugar indicado por el cliente, también en medida de que la empresa continúe otorgando un buen servicio de despacho, asimismo mientras que los clientes continúen teniendo la facilidad de acceso para adquirir los productos de la empresa, los clientes se mantendrán satisfechos con la atención brindada.

5.3.1.1 Benchmarking

El benchmarking tiene como objetivo la mejoría de la empresa en los siguientes planos, que pueden ser procesos, estrategias, visión y misión de la empresa, productos o servicios, clima organizacional, objetivos organizacionales, estructura organizacional, etc. y que puede ser medido a través de la creación de valor para la empresa.

De acuerdo a Fonseca, Scussiatto, Dalalibera, Roberto y Luiz (2007) el benchmarking es observar y tomar nota de ideas creativas, procesos, métodos y operaciones de modo que se compare estos aspectos para identificar “lo mejor de lo mejor” para finalmente acoplar y aplicarlo a la organización de tal manera que se logre una eficiencia en los procesos. Asimismo, también señala que existen 4 tipos de benchmarking: El interno, que ocurre al interior de la empresa al comparar con departamentos que están obteniendo buenos resultados, el competitivo, ocurre al exterior de la empresa, es decir compararse con la competencia de modo que se identifique las fallas que se está cometiendo y se corrija para lograr los resultados deseados, el funcional, se compara tanto con los competidores directos como también los competidores indirectos, el genérico, comparar las áreas de negocios relacionados y no relacionados y se enfoca en los procesos operativos.

Compañías	Acción correctiva
	Se apoya en la herramienta Google Ads para estar mejor posicionado en las búsquedas que se hacen por internet.
	la página web de la compañía coca cola tiene un interfaz amigable, imágenes atractivas, bien estructurado y segmentado.
	La entidad financiera utiliza Chatbots en Facebook y Whatsapp permitiendo asesorar a clientes. También puede ser muy útil para atender quejas o reclamos.
	Alicorp tiene un buen plan de manejo de sus promociones para sus intermediarios, ya que por comprar cantidades ofrecen descuentos, bonificaciones u obsequios, rebajas por tiempo limitado creando la urgencia en el intermediario por adquirir determinado producto.

5.3.1.2 Propuesta de plan de mejora

DEBILIDAD / PROBLEMA	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIA	MEDIO DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLES	TIEMPO
Desconocimiento de la existencia de una página web por parte de los clientes	Promocionar la página web de la empresa	Insertar el enlace de la página web en los diseños de su material de embalaje y envases del producto.	Mediante encuestas a los clientes	Jefe de marketing	2 meses
		Enfocar el posicionamiento de su sitio web apoyándose con la herramienta Google Ads y Google keyword planner.			
Página web de la empresa no es atractiva visualmente	Reestructurar la página web	Implementar un diseño web funcional, organizado y estructurado en cada sección.	Mediante focus Group a los clientes	Jefe de marketing	2 meses
		Considerar el diseño visual, innovación del contenido, imágenes atractivas y la interfaz amigable en la página web.			
Los clientes que consultan a través de las redes sociales no son atendidos	Contratar un asistente de redes sociales	Incorporar a una persona que se encargue de la actividad de la empresa en las redes sociales.	Estadística propia de las redes sociales	Asistente de redes	1 mes
		Emplear Chatbot para preguntas frecuentes, y para preguntas complejas el asistente debe ponerse en contacto.			
Bajo nivel de atracción por los descuentos	Estructurar un plan de los productos con descuentos	Fijar y promocionar descuentos por tiempo limitado.	Kardex, SAP o sistema propio de la empresa	Jefe de logística	1 mes
		Ofrecer descuentos por comprar grandes cantidades y sumarle la entrega de bonificaciones.			

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la encuesta realizado a 97 clientes de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C., se confirma que si existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C. Por lo tanto, el marketing mix si incide en la satisfacción de cliente.
- De acuerdo con los resultados obtenidos, se confirma que, si existe relación entre el producto y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C., ya que los resultados muestran que la variedad de productos que maneja la empresa, los diseños de los productos, la seguridad de los empaques y la facilidad para recordar los nombres de las marcas por el consumidor final, influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa
- Adicionalmente, se confirma que existe relación entre el precio y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C, ya que los resultados muestran que el 51.5% de los clientes está de acuerdo cuando se afirma que la empresa ofrece buenos descuentos por comprar grandes cantidades (al por mayor) aunque las facilidades de pago (pago a crédito) y el periodo de pago que brinda la empresa, los clientes muestran estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, ya que primordialmente suelen trabajar con pagos al contado.

- Por otro lado, se confirma que existe relación entre la plaza y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C., ya que los resultados muestran que los despachos que se realizan siempre llegan en el tiempo adecuado que solicita el cliente, además que el personal de despacho entrega los productos en el lugar que indican los clientes y también los clientes consideran tener fácil acceso para adquirir los productos de la empresa.
- De acuerdo con los resultados obtenidos, se confirma que, si existe relación entre la promoción y la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C., ya que los resultados muestran que las ventas personales que realiza la empresa si influye en gran medida para que los clientes adquieren la variedad de productos que maneja la empresa, asimismo, las bonificaciones y los descuentos también influyen en la decisión de compra de los clientes. Aunque, en torno a la pregunta publicidad de redes los clientes manifiestan que no está influyendo en su decisión de compra, por lo mismo de que desconocen las redes sociales de la empresa.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa continuar creando nuevos productos, ya que 69.1% de los clientes manifiesta que la variedad de productos que maneja la empresa influye en su decisión de compra, de esta manera los clientes tendrán una línea de productos del cual podrán elegir. Asimismo, estos nuevos productos deben complementarse con diseños llamativos, empaques seguros y con nombres de marcas que sean fáciles de recordar para el consumidor final.
- Se recomienda a la empresa mejorar su política de precios, es decir, aplicar descuentos a los nuevos productos que ofrezcan al mercado, igualmente a los productos con baja rotación, como también a los lotes de producción más antiguos ya que se trata de productos perecibles. Por el contrario, los productos con rotación alta se debería mantener sus precios normales y no aplicar descuentos tan seguido, de tal manera que la empresa no disminuya sus márgenes de ganancia.
- Se recomienda a la empresa hacer una reestructuración en los modos de despacho como considerar realizar el picking con 1 hora antes de que inicie la jornada laboral e igualmente tener preparado las guías de remisión para que las unidades de transporte eviten la congestión vehicular en sus rutas con la finalidad de que el personal de despacho haga entrega de los pedidos en el momento que lo requiere el cliente, ya que 27.8% de los clientes manifiesta que la mercadería no llega en el tiempo adecuado.
- Se recomienda a la empresa realizar un plan de marketing en relación a la publicidad de redes, asimismo, asociarse con personas públicas que manejen gran cantidad de personas en las redes sociales de modo que den a conocer los productos de la empresa. Por otra parte, también se recomienda tener personal

de ventas que se enfoquen a ofrecer los productos en las distintas regiones o provincias del país ya que unidades de transporte de carga pesada de provincia se acercan a la capital para comprar mercadería, llevar a sus regiones y distribuirlo.

REFERENCIAS

- ABC. (13 de Octubre de 2006). Obtenido de ABC: <https://www.abc.com.py/articulos/la-tercera-p-la-plaza-o-distribucion-936762.html>
- Alaguna. (2016). *Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión*. Bogota, Colombia.
- Association, A. M. (2017). *Definiciones de Mercadotecnia*. Obtenido de Definiciones de Mercadotecnia: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bartels. (18 de September de 1976). *The History of Marketing Thought*.
- Blanco, C., Lobato, F., & Villagrà, F. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
- Bolívar, M. (2009). *El Precio en el Marketing*. Profesionales de la Enseñanza.
- CERTUS. (24 de Marzo de 2020). Obtenido de CERTUS: <https://www.certus.edu.pe/blog/estrategias-fijacion-precios/>
- Clavijo y Marcatoma. (septiembre de 2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa logaquim para el año 2018*. Guayaquil, Ecuador.
- Coca. (2006). *El concepto de marketing: Pasado y presente perspectivas*. Cochabamba, Bolivia.
- Coll, F. (9 de Julio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>
- Conexión ESAN. (30 de Junio de 2015). Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consideraciones-para-realizar-una-promocion-ventas-exitosa>

- Cosme y Jacobe. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso - 2015*. Huancayo, Perú.
- Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. Revista de la Universidad de la Salle, 1-99.
- Fonseca, J., & Scussiatto, I., & Dalalibera, L., & Roberto, D., & Luiz, J. (Setiembre de 2007). Benchmarking: una evaluación comparativa en tres empresas del área de proyectos en ámbito industrial. *Benchmarking: una evaluación comparativa en tres empresas del área de proyectos en ámbito industrial*. Paraná, Paraná, Brasil: Universidade Estadual de Ponta Grossa.
- García. (2013). *Canales de Distribución: Distribución de Productos de Consumo Masivo*. Cordoba, Cordoba, Argentina.
- García. (2017). *GA-P*. Obtenido de GA-P: [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2018/07/la-distribucion-selectiva-de-productos-de-lujo-y-la-prohibicion-de-venta-en-plataformas-electronicas-de-terceros.pdf](https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2018/07/la-distribucion-selectiva-de-productos-de-lujo-y-la-prohibicion-de-venta-en-plataformas-electronicas-de-terceros.pdf)
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Fernández C. & Baptista M. (2000). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill Education.
- Huaita. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. San Martín, Tarapoto, Perú.

- Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lengua. (09 de Mayo de 2021). *El comercio*. Obtenido de El comercio:
<https://elcomercio.pe/economia/efecto-covid-19-productos-de-limpieza-en-hogares-mantienen-pico-de-ventas-en-segunda-ola-ncze-noticia/?ref=ecr>
- López. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil, Ecuador.
- Martínez. (2010). *Marketing*. FIRMAS Press.
- Martinez. (2019). *Las estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción de los clientes de la Empresa Status Boutique, Tarapoto – 2 017*. San Martín, Tarapoto, Perú.
- Martínez. (2020). *Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en hipermercado tottus, huánuco 2018*. Huánuco, Perú.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura, Piura, Perú.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-precios/>
- Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/beneficios-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Paride, B. (2017). *La Satisfacción del Cliente*. *THEMA*, 1-10.

- Peralta. (setiembre de 2017). *Genwords*. Obtenido de Genwords:
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Publishing, M. (1990). *Marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. Díaz de Santos, S.A.
- Sancho, J. (s.f.). *Tecnomesura*. Obtenido de Tecnomesura:
https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/conferncia_qualitat_2011.pdf
- Serta. (14 de Noviembre de 2018). Obtenido de Serta: <https://serta.com.mx/tecnicas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Sevilla, A. (29 de Enero de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Thompson, I. (2005). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- UNIR. (25 de Junio de 2021). Obtenido de UNIR: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/promocion-de-ventas/>
- Universidad de Lima. (5 de Junio de 2020). Obtenido de Universidad de Lima:
<https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>
- Velásquez, G. (19 de Setiembre de 2015). *Puromarketing*. Obtenido de PUROMARKETING: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Westreicher. (22 de Abril de 2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>

APÉNDICE

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA A&G INDUSTRIAS PERUANA S.A.C

Estimado cliente, la presente encuesta consiste en la evaluación de la satisfacción del cliente. Cabe resaltar que los resultados obtenidos servirán de base para la culminación del trabajo de investigación titulado “El Marketing Mix y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa A&G Industrias Peruana S.A.C”. Para ello necesitaré recopilar información, para tal fin se ha diseñado la siguiente encuesta, la cual deberá ser respondida de manera personal. Además, es anónima y reservada, la información es para uso académico.

INSTRUCCIONES. Responda las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la respuesta que más se adecúe a su percepción para las premisas presentadas a continuación:

ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Muy en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
1	La empresa tiene buena variedad de productos.					
2	La variedad de productos que maneja la empresa influye en su decisión de compra.					
3	Los diseños presentados en los productos son llamativos.					
4	Los empaques de los productos son seguros.					

5	Los nombres de las marcas son fáciles de recordar por sus clientes.					
6	La empresa ofrece buenos descuentos por comprar grandes cantidades (al por mayor)					
7	La empresa ofrece descuentos constantemente.					
8	Los descuentos que ofrece la empresa son atractivos.					
9	Las facilidades de pago (pago a crédito) que la empresa brinda, son adecuadas.					
10	El periodo de pago que brinda la empresa es acorde al mercado.					
11	Los medios de pago con los que cuenta la empresa son suficientes.					
12	La mercadería siempre llega en el tiempo adecuado.					
13	La empresa lleva la mercadería hasta el lugar indicado por el cliente.					
14	El intermediario brinda un servicio adecuado (fabricante-mayorista, fabricante-minorista).					
15	Considera que tiene fácil acceso para adquirir los productos de la empresa.					
16	La publicidad de redes que realiza la empresa actualmente influye en su decisión de compra.					
17	Los descuentos que ofrece la empresa en comparación a la competencia son mejores.					
18	Las bonificaciones que ofrece la empresa en comparación a la competencia son mejores.					
19	Los descuentos que la empresa ofrece influyen en su decisión de compra.					
20	Las bonificaciones que la empresa ofrece influyen en su decisión de compra.					
21	El personal de ventas aclara todas mis dudas cuando se acerca a mi establecimiento.					
22	El personal de ventas me brinda el tiempo necesario para aclarar mis dudas sobre el producto.					
23	El personal de ventas tiene un trato amable cuando se acerca a mi establecimiento.					
24	La calidad de atención supera mis expectativas.					
25	El tiempo de entrega del producto es satisfactorio.					
26	La empresa atiende sus intereses o deseos antes de adquirir los productos.					
27	La empresa atiende sus intereses o deseos después de adquirir los productos					
28	La empresa le brinda solución ante alguna queja que tenga con la atención de los repartidores.					

29	La empresa le brinda solución ante algún reclamo que tenga con el producto.					
30	El producto o servicio se adapta a sus necesidades.					
31	El producto tiene la aceptación que esperaba en sus clientes.					
32	La empresa cumple con lo acordado en la compra-venta.					
33	La empresa cumple con las condiciones de entrega (empaques, tiempos, fecha de entrega, etc.).					
34	Me encuentro satisfecho con los productos adquiridos.					
35	Volvería a comprar los productos una segunda, tercera y cuarta vez					
36	Usted recomendaría los productos de la empresa.					
37	Continuaré comprando productos a la empresa en los siguientes meses.					

El Marketing Mix Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente De La Empresa A&G Industrias Peruana S.A.C.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
5	dokumen.pub Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado