

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela profesional de Administración



Una Institución Adventista

Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017.

Por:

Christofer Patrick Abraham Huaita Rocha

Asesor:

Mg. Regner Nicolás Castillo Salazar

Tarapoto, noviembre de 2017

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU - FT

Huaita Rocha, Jaqueliin Belsy

Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017/ Autora: Jaqueliin Belsy Julca Camacho; Asesor: Mg. Regner Nicolás Castillo Salazar. -- Tarapoto, 2017.

98 hojas: anexos, tablas, figuras

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión - Filial Tarapoto. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. Administración. CP. Marketing y Negocios Internacionales, 2017.

Incluye referencias y resumen.

Campo del conocimiento: Marketing

1. Estrategias de Marketing mix. 2. Satisfacción del Cliente

**DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS**

Lic. Regner Nicolas Castillo Salazar, de la Facultad de **Ciencias Empresariales**, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: EMPRESA AGUA DE MESA LA SAMARITANA, TARAPOTO, 2017**. Constituye la memoria que presenta el **Bachiller Christofer Patrick Abraham Huaita Rocha** para aspirar al título de Profesional de **Marketing y Negocios Internacionales**, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Tarapoto, a los 30 de Noviembre del año 2017.


Lic. Regner Nicolas Castillo Salazar

**Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del
cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017.**

TESIS

Presentada para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y
Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Lic. Uvencia De La Cruz Reyes
Presidente



Ing. José Tarrillo Paredes
Secretario



Lic. José Eber Paz Vilchez
Vocal



Lic. Regner Nicolás Castillo Salazar
Asesor

Tarapoto, 16 de Noviembre de 2017

DEDICATORIA

A mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi hermana, por brindarme el tiempo necesario para realizarme como profesional, a mis amigos, compañeros y a todas aquellas personas que de una u otra manera ha contribuido para el logro de mis objetivos.

Agradezco a mis padres, mi institución, a mis maestros, a mi asesor el Lic. Adm. Regner Nicolás Castillo Salazar por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como un feliz profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, quién es mi guía, y me llena de fortaleza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentan, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Gracias aquellas personas que ayudaron directa e indirectamente para culminar la ejecución de esta investigación.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
Índice de figuras.....	xii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRAC.....	xvi
CAPITULO I.....	17
1.1. Descripción de problema.....	17
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3. Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos.....	20
1.4. Justificación.....	20
1.4.1 Relevancia social.....	20
1.4.2 Relevancia teórica.....	21
1.4.3 Relevancia metodológica.....	21
CAPITULO II.....	22
Fundamento teórico de la investigación.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	22
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	24
2.2 Marco teórico.....	27
2.2.1 Concepto del marketing.....	27
2.2.1.1 <i>El proceso de marketing</i>	27
2.2.1.2 <i>Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes</i>	28

2.2.1.2.1	<i>Elección de los clientes a quienes se servirá</i>	28
2.2.1.2.2	<i>Elección de la propuesta de valor</i>	28
2.2.1.3	<i>Estrategias de producto</i>	29
2.2.1.3.1	<i>Estrategias de sabor</i>	29
2.2.1.3.2	<i>Estrategia de diseño</i>	29
2.2.1.3.3	<i>Estrategia de marca y logotipo</i>	30
2.2.1.4	<i>Estrategias de precio</i>	30
2.2.1.4.1	<i>Fijación de precios para penetrar el mercado</i>	31
2.2.1.4.2	<i>Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado</i>	32
2.2.1.5	<i>Estrategias de plaza</i>	32
2.2.1.5.1	<i>Estrategias de cobertura</i>	32
2.2.1.5.2	<i>Distribución exclusiva</i>	33
2.2.1.5.3	<i>Distribución selectiva</i>	33
2.2.1.5.4	<i>Distribución intensiva</i>	34
2.2.1.6	<i>Estrategias de promoción</i>	34
2.2.1.6.1	<i>Estrategias de publicidad masiva (televisión, radio, prensa)</i>	35
2.2.1.6.2	<i>Estrategias de promoción de ventas</i>	35
2.2.1.6.3	<i>Estrategias de publicidad impresa</i>	36
2.2.1.6.4	<i>Estrategias de publicidad digital (redes sociales, página web)</i>	36
2.2.2	<i>Satisfacción del cliente</i>	37
2.2.2.1	<i>Control de la satisfacción</i>	37
2.2.2.1.1	<i>Técnicas de medición</i>	38
2.2.2.1.2	<i>Niveles y herramientas de las relaciones con el cliente</i>	39
2.2.2.2	<i>Relaciones a largo plazo</i>	39
2.2.2.3	<i>Relaciones directas</i>	40
2.2.2.4	<i>Captar el valor de los clientes</i>	40
2.2.2.4.1	<i>Crear lealtad del cliente y su retención</i>	41

2.2.2.4.2	<i>Aumentar la participación del cliente</i>	42
2.2.2.4.3	<i>Crear valor capital del cliente</i>	42
2.2.2.5	<i>Influencia de la satisfacción del cliente</i>	43
2.2.2.6	<i>Gestión de las relaciones con los clientes</i>	43
2.2.2.6.1	<i>Quejas de los clientes</i>	44
2.3	Marco bíblico-filosófico	45
2.3.1	Base bíblica	45
2.3.2	Base Filosófica	46
2.4	Marco Conceptual de Términos	46
2.4.1	Estrategias del marketing mix	46
2.4.1.1	<i>Estrategias de producto</i>	47
2.4.1.2	<i>Estrategias de precio</i>	47
2.4.1.3	<i>Estrategias de plaza</i>	47
2.4.1.4	<i>Estrategias de promoción</i>	47
2.4.2	Satisfacción al cliente	48
2.4.2.1	<i>Calidad funcional percibida</i>	48
2.4.2.2	<i>Calidad técnica recibida</i>	48
2.4.2.3	<i>Valor percibido</i>	48
2.4.2.4	<i>Confianza</i>	48
2.4.2.5	<i>Expectativas</i>	48
CAPÍTULO III		49
Metodología		49
3.1	Tipo de estudio	49
3.2	Diseño de investigación	50
3.3	Hipótesis	51
3.3.1	Hipótesis general	51
3.3.2	Hipótesis específicos	51
3.4	Identificación de variables	51

3.5	Operacionalización de variables.....	52
3.6	Población y muestra.....	54
3.6.1	Delimitación espacial y temporal.	54
3.6.1.1	<i>Delimitación espacial.</i>	54
3.6.1.2	<i>Delimitación temporal.</i>	54
3.6.2	Delimitación de la población y muestra.....	54
3.6.2.1	<i>Delimitación de la población.</i>	54
3.6.2.2	<i>Delimitación de la muestra.</i>	54
3.7	Plan de procesamiento de datos	55
3.7.1.	Diseño del instrumento de investigación.	55
3.7.2.	Técnicas de recolección de datos.....	56
3.7.2.1	<i>Cuestionarios</i>	56
3.7.2.2	<i>Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.</i>	57
3.7.3.	Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.....	58
3.7.3.1	<i>Análisis de datos.</i>	58
CAPÍTULO IV		59
Resultados y discusiones.....		59
4.1	Resultados	59
4.1.1	Resultado de la hipótesis general.....	59
4.1.2	Resultado de la hipótesis específica 01.....	60
4.1.3	Resultado de la hipótesis específica 02.....	61
4.1.4	Resultado de la hipótesis específica 03.....	62
4.1.5	Resultado de la hipótesis específica 04.....	63
4.2	Discusiones	65
CAPÍTULO V.....		71
Conclusiones y recomendaciones.....		71
5.1	Conclusiones	71

5.2 Recomendaciones.....	73
Referencias.....	74
Anexos	78

Índice de figuras

Figura 1: Un modelo sencillo del proceso de marketing	27
Figura 2: Estrategia de promoción de empuje contra estrategia de atracción	35
Figura 3: Organización tradicional versus organización moderna orientada al cliente..	42

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	52
Tabla 2: Validación mediante Alpha de Cronbach.....	57
Tabla 3: Relación entre el marketing mix con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.....	59
Tabla 4: Relación entre la estrategia de producto con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.	61
Tabla 5: Relación entre la estrategia de precio con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.....	62
Tabla 6: Relación entre la estrategia de plaza con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.....	63
Tabla 7: Relación entre la estrategia de promoción con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017	64

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	78
Anexo 2: Matriz Instrumental	80
Anexo 3: Instrumentos - Cuestionarios	82
Anexo 4: Guía para el experto.....	86
Anexo 5: Carta de aceptación.....	90

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. La investigación es el tipo de estudio es correlacional, con diseño no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables para la recolección de información se aplicó a una muestra de 306 clientes. La encuesta mide cuatro dimensiones de estrategias de marketing mix: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción y cinco dimensiones de satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico correlacional de Rho Spearman indican que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente con coeficiente de 0,820 y un valor p igual a 0,000. Las estrategias de producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,723 y un valor p igual a 0,000, las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0.679 y un valor p de 0,000, Las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0,658 y un valor p igual a 0,000, Las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,721 y un valor p igual a 0,000. En conclusión, el marketing mix constituye el 67% de la variación de satisfacción al cliente, lo cual indica que existe deficiencia en las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción.

Palabras clave: Estrategias de marketing mix, satisfacción del cliente.

ABSTRAC

The objective of this research is to determine the relationship between marketing mix strategies and customer satisfaction: Agua de Mesa La Samaritana Company, year 2017. Research is the type of study is correlational, with non-experimental design, could be defined as research that is done without deliberately manipulating variables. That is, these are studies in which we do not intentionally vary the independent variables to see their effect on other variables for the collection of information was applied to a sample of 306 clients. The survey measures four dimensions of marketing mix strategies: product strategies, price strategies, market strategies and promotion strategies and five dimensions of customer satisfaction: perceived quality, received technical quality, perceived value, confidence and expectations. The results obtained through Rho Spearman's correlational statistical analysis indicate that there is a significant positive correlation between marketing mix strategies and customer satisfaction with a coefficient of 0.820 and a p value of 0.000. Product strategies and customer satisfaction have a significant positive correlation with a coefficient of 0.723 and a value p equal to 0.000, price strategies and customer satisfaction have mean positive correlation with a coefficient of 0.679 and a value p of 0.000, Las square strategies and customer satisfaction have a mean positive correlation with a coefficient of 0.658 and a p-value equal to 0.000. Promotional strategies and customer satisfaction have a considerable positive correlation with a coefficient of 0.721 and a p value equal to 0.000. In conclusion, the marketing mix constitutes 67% of the variation of customer satisfaction, indicating that there is a deficiency in product strategies, pricing strategies, market strategies and promotion strategies.

Keywords: Marketing mix strategies, customer satisfaction.

CAPITULO I

1.1. Descripción de problema

En vista a los constates requerimientos y variaciones que se viene dando en nuestra sociedad, en los negocios, es importante recalcar y poner énfasis en establecer ventajas competitivas en el mundo empresarial, es hora de enfatizar sobre las estrategias del marketing mix es vital para lograr la sostenibilidad, con relación a la competencia, por ello el Marketing en las empresas es preponderante para mejorar las condiciones internas y externas de la misma. El desinterés de las empresas al aplicar dichas estrategias hace que desconozcan los beneficios que se adquieren, esto significa que muchas veces tienden a perder mercado y no posicionarse, así mismo; Para ilustrar lo anterior, solo basta recordar los errores de marketing en el lanzamiento de la New Coke en 1985, Pepsi Crystal en 1992 y Fruitopia en 1996, todos ellos grandes fracasos comerciales, tal pareciera que algo no se está haciendo bien, ¿Por qué Coca Cola Company nunca preguntó si el cliente quería una nueva Coca Cola? o Pepsi preguntó si los consumidores querían una Pepsi transparente?.

En el ámbito nacional existen dificultades para implementar las estrategias del Marketing, las empresas no realizan siempre un estudio previo, para establecer el nivel de aceptación de sus productos o servicios, muchas de las empresas no se han detenido a estructurar sus estrategias llegan a un tope de crecimiento y se detienen por la falta y desconocimiento llegando al extremo de desaparecer del mercado. Como es preciso recalcar el caso de Helados Bresler que no logró posicionar su marca, si tener un producto diferencial, puesto que quiso competir directamente con el líder Donofrio, sobre todo en el mercado peruano, en el cual, las marcas nacionales están arraigadas en la mente de los consumidores ya que se sienten identificados con las mismas y es difícil

para ellos dejarlas por una nueva marca, que no les brinde lo necesario para dejar la costumbre de comprar Donofrio ni algo diferencial para ser un switcher en la categoría.

Es necesario conocer y aplicar las estrategias del marketing mix, lo cual permitirá hacer un benchmarking y reforzar los puntos débiles frente a la cadena de valor, además permite mejorar las características del nuestro producto y el desarrollo del servicio.

La empresa Agua Mesa La Samaritana, se encuentra ubicada en el departamento de San Martín, provincia de San Martín, cuya actividad primordial es la distribución de agua de mesa, la cual inició sus actividades el 02 de mayo del 2007. Hoy en día cuenta con más de 1500 clientes, la gerencia realizó un sin número de actividades relacionadas a las estrategias de marketing pero existe un total desconocimiento sobre el impacto que generó en la satisfacción en sus clientes. Por ello determinaremos si existe relación entre las estrategias de Marketing y la satisfacción de nuestros clientes; para garantizar el posicionamiento, la fidelización de los clientes y el crecimiento de la misma.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Existe relación significativa entre las estrategias del Marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017?

1.2.2 Problemas específicos.

¿Existe relación significativa entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017?

¿Existe relación significativa entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017?

¿Existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017?

¿Existe relación significativa entre las estrategias de promoción se relacionan con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1 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.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

1.4. Justificación

1.4.1 Relevancia social

El motivo que impulsó la investigación, se basa en los clientes y los diferentes problemas originados en la empresa de agua de mesa, por consiguiente se determinará la relación entre las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción de los clientes periodo 2017.

Por ende, beneficiará a la empresa, a través de la información confiable, relacionada a producto, precio, plaza y promoción, y la satisfacción de los clientes, la gerencia podrá tomar decisiones basadas en hechos reales.

Asimismo, es importante mencionar que la investigación se realizó con el apoyo y acceso a la información tanto de los clientes como de las estrategias realizadas por la empresa periodo 2017.

1.4.2 Relevancia teórica

La investigación se realizó a través del estudio de las variables y dimensiones e indicadores para establecer la realidad que está atravesando actualmente la empresa respecto a sus clientes, contribuirá en conocer y contrastar las diferentes teorías que sirvieron de antecedente y comparar los resultados, además servirá como pilar para el desarrollo de futuras investigaciones.

1.4.3 Relevancia metodológica

La metodología desarrollada servirá como antecedente para posteriores investigaciones similares a las variables, dimensiones e indicadores, los investigadores de las diferentes carreras puedan acceder a la información especializada en el Marketing, fortaleciendo en temas empresariales importantes como son las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción de los clientes.

CAPITULO II

Fundamento teórico de la investigación

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Andrade (2013) menciona en su tesis “Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente”, el autor, habla sobre la gestión de marketing y el nivel de satisfacción que los clientes, utilizando los servicios de una cafetería en la Provincia del Carchim, donde presenta el modelo de propuesta de marketing para cafetería Luwak de la ciudad de Tulcán, en la cual estableció las directrices estratégicas que deberán seguir y las acciones para cada uno de los elementos de marketing para los servicios, estableciendo el presupuesto, costos que demandará la implementación y evaluando el las ventajas y desventajas de su aplicación den ambiente interno y externo.

Luna, (2013) “Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la plaza shopping center de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” el cual tiene como objetivo fidelizar al cliente, mediante distintas estrategias que superen las necesidades de los clientes actuales y potenciales. La investigación fue no experimental de tipo descriptivo, utilizando una muestra de 384 clientes de Plaza Shopping Center. Donde identificó que deberá ponerse énfasis en los clientes estableciendo un plan de fidelización, carencia en el área de recreación y entretenimiento, esto refleja que no establecer estrategias rapidas puede perder aún más clientes ante la futura competencia. Además, se logró cumplir con el reconocimiento como uno de los mejores centros comerciales del

Ecuador a través de la aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta estratégica del presente proyecto.

Soto (2011) En su tesis "Plan de marketing estratégico para una microempresa ecoturística" cuyo objetivo fue elaborar una propuesta de plan de marketing estratégico para determinar estrategias de mercado, con el fin de ampliar la participación de una microempresa y de esta forma aumentar las ventas. El método de investigación empleado en la investigación fue deductivo, que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El tipo de estudio fue de tipo cualitativo, ya que el proceso de investigación es flexible, se mueve entre los eventos y su interpretación, la investigación intenta comprender al sujeto de estudio dentro del marco de referencia del mismo. Finalmente, la realización de este proyecto, permitió elaborar un plan de Marketing estratégico de acuerdo a las nuevas tendencias para el mercado cambiante de nuestros días, es importante tener información, es decir, conocer mejor a los clientes potenciales, realizar un estudio al detalle de las necesidades personales de clientes concretos.

Colmont y Landaburu (2014) "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil". El objetivo es elaborar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA. El método de investigación que se utilizó fue deductivo. El tipo de estudio que se realizó en este proyecto fue cuantitativo y cualitativo. La planificación estratégica es imprescindible para desarrollar estrategias para la

compañía, es importante definir los objetivos y metas que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en la empresa.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Cabrero & Taípe , (2016) En su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo” el objetivo principal fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la de la empresa en la ciudad de Huancayo-Junín, ya que la empresa requiere fortalecerse en esta área. El diseño utilizado es de descriptivo porque se pretende recoger la información de manera independiente de las variables, el tipo de investigación es cuantitativo mediante el uso de la estadística para la recolección, análisis de datos. Conformado por setecientos clientes y la muestra conformado por sesenta y dos clientes. En la cual se desarrolló un análisis de datos en función al Registro de Resultados “Influencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo”. La estrategia aplicada respecto al PRODUCTO indica que deberán incluir nuevos atributos, la estrategia de PRECIO se debe establecer en función a la competencia; y la estrategia de PROMOCIÓN con el apoyo de un experto en marketing y publicitario desarrollar spot publicitario televisivo y radial.

Ñontol Quiroz, Tenazoa Sanchez, & Campos Cabanilla, (2015) en la tesis titulada “Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda original S.A.C-Tarapoto” que tuvo como objetivo mejorar las relaciones y el nivel fidelización de los clientes en la empresa MODA ORIGINAL S.A.C., mediante la evaluación

de un Plan de Marketing de servicio en el periodo 2014. El tipo de investigación fue no experimental y descriptiva, con una población de 973 clientes recurrentes, y la muestra establecida fue de 270 clientes. Se diagnosticó la situación actual en cuantos a los niveles de fidelización de los clientes de Moda Original SAC. Mediante el estudio de los factores como la satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales podemos afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de Moda Original es aceptable, sin embargo, es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa. El estudio también permitió identificar las principales necesidades de los clientes y podemos afirmar que la gran mayoría son personas de clase media que priorizan el aspecto económico, existe un concepto definido que un producto barato es de mala calidad .

Gamboa (2014) en su tesis “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevicheria “Puerto Morín” en el Distrito de Trujillo”, El objetivo de la presente diseñar un plan de marketing para cafetería Luwak de la Ciudad de Tulcán, que contribuya a mejorar la satisfacción de los clientes. La investigación fue cuali-cuantitativo o emergente, porque analiza, aspectos relacionadas a la gestión de marketing, y la relación con el al servicio que brindan las cafeterías de la Provincia del Carchi, y la percepción de satisfacción que tienen los usuarios de este servicio, está representada por los propietarios o administradores de las cafeterías de la provincia, de un total veintidós locales que prestan servicios de cafetería, el producto es el que mayor gestión presenta, siendo la calidad percibida por los clientes la que tuvo mayor puntuación de 3,69 otorgada; sin embargo, la cantidad ofrecida no es elevada, limitando su variedad.

Carrasco (2008) en su tesis " Plan de Marketing para una empresa Industrial fabricante de resistencias eléctricas industriales". El objetivo es convertir a Jara Resistencias en un proveedor de excelencia de sistemas de calefacción eléctrica y de sensores de temperatura para las empresas de la industria manufacturera y la minería, utilizando el método inductivo. En efecto, la respuesta rápida, el servicio de post venta, la garantía de los productos, y el precio son importantes en la decisión de compra por parte de los clientes. Para el logro de los objetivos estratégicos de la empresa, deberán elaborar un plan de marketing muy sólido en cuanto a sus objetivos y la forma de lograrlo, con la finalidad de crecer y fortalecer en la penetración de mercado, la expansión de este con una mayor cobertura, aunado con el desarrollo de productos y la calidad de estos, para mantener la ventaja competitiva y el nivel de diferenciación con que cuenta en la actualidad.

Villa (2012) en su tesis "Diseño de un plan estratégico de marketing para la Empresa Diego Panesso Catering". El objetivo es diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering especializada en la solución integral de alimentos y bebidas de alta cocina durante el segundo semestre de 2012. El tipo de estudio fue exploratorio y un estudio de tipo descriptivo de corte transversal donde se evalúan los niveles de satisfacción y características del servicio. La presente permitió elaborar el plan estratégico de marketing y además reafirmar que el plan de marketing hace las veces de una carta de navegación para una empresa, permite encaminar, unificar y ajustar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía, hoy en día la mayoría de empresarios toman decisiones de manera empírica sin tener una base sustentada, sin realizar un análisis serio y

conciencizado del entorno y la situación presente de su empresa, de forma intuitiva no es posible medir el impacto positivo negativo de la gestión que se está llevando a cabo. Es por estos factores que los responsables de la organización, establecer una cultura diferente y poner énfasis en el marketing.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Concepto del marketing

Kotler & Armstrong (2013), afirman: “Marketing es la tarea de mantener relaciones fructíferas con los clientes. En el marketing se busca conquistar nuevos clientes, mediante una serie de factores de entrega de satisfacción, creando valor superior y conservar a los actuales”(p. 5).

2.2.1.1 El proceso de marketing

En el gráfico N°1 se puede ver los 5 pasos del proceso de marketing: En los cuatro primeros, las organizaciones centran sus esfuerzos en entender al cliente, generar diferenciación y consolidar una fuerte relación con los clientes. Al crear valor diferencial, se logra fidelizar al cliente y esto se refleja en las ventas, capital de cliente a largo plazo y en mayores utilidades. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).



Figura 1: Un modelo sencillo del proceso de marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

2.2.1.2 Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

Kotler & Armstrong (2013) afirman: "Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe contestar a las siguientes preguntas: ¿Quiénes serán nuestros clientes (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo brindar un mejor servicio (cuál es nuestra propuesta de valor)?"(p. 9).

2.2.1.2.1 Elección de los clientes a quienes se servirá

Los autores explican cómo elegir a los clientes: La empresa primero deberá definir su segmento y elegir el mercado meta, esto se logra a través de la división del mercado en grupos homogéneos (segmentación del mercado) y elegir a cuál segmento se orientará (selección de mercado meta). Los encargados de marketing deben decidir a cuáles clientes deseen dirigirse y a qué nivel, en qué tiempo y la naturaleza de su demanda. Sencillamente, la orientación de marketing es la gestión de clientes y la gestión de la demanda. (Kotler & Armstrong &, 2013, p. 9).

2.2.1.2.2 Elección de la propuesta de valor

Para elegir la propuesta de valor para los clientes: La empresa deberá determinar la forma en que atenderá a sus clientes: el valor diferencial frente a los demás negocios del mismo sector y como establecerá las estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado. La propuesta de valor consiste en ofrecer beneficios a los clientes para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 9).

2.2.1.3 Estrategias de producto

Un producto contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles de un bien, servicio o idea la cual satisfacen las necesidades de los consumidores a cambio de ello se recibe una cantidad de dinero u otro tipo de valor. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014)

Para aprovechar las oportunidades fuera del país de origen, los líderes encargados de esta tarea deben diseñar e implementar programas de marketing adecuados. Según los objetivos organizacionales y necesidades de mercados de una empresa, un programa específico puede consistir en estrategias de extensión, de adaptación o una combinación de ambas. (Keegan & Green, 2009).

2.2.1.3.1 Estrategias de sabor

Kotler & Armstrong (2008) Las empresas desarrollan productos, con la mezcla cuidadosa adaptando a las costumbres y preferencias sobre todo del sabor local de cada mercado.

2.2.1.3.2 Estrategia de diseño

La decisión de comprar o no comprar un producto se ve influenciado por las emociones y percepciones, para que un producto genere impacto debe tener un buen aspecto, que genere impacto a primera vista. Elaborar en base a las necesidades del cliente cada una de las etiquetas, formas, colores del producto para generar una experiencia de uso de productos.

Cuando hablamos de diseño es ahondar en el concepto de estilo, que solo es agradable a la vista, como el caso de presentación, puede generar impacto o bostezos y generar agradable estética, pero solo se queda ahí, en cambio el diseño

hace que el producto funcione mejor, el diseño es más que algo superficial, va a la esencia del producto. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.1.3 Estrategia de marca y logotipo

Cuando hablamos de marca nos referimos a una combinación de una serie de factores como: nombre, señal, término diseño o símbolo, deberá ponerse énfasis en el desarrollo de la marca, ya que son activos para generar el posicionamiento dentro del mercado. Los clientes relacionan la marca, asocian y desarrollan relaciones. La marca se posiciona en el subconsciente por lo tanto no una simple unión de símbolos y palabras y tiene significado que va más allá de los atributos físicos, es una llave para la comunicación del cliente con la empresa. La marca significa todo lo que el cliente quiere refleja las percepciones de los consumidores y sus. Podemos afirmar que la marca está en la cabeza y el corazón del consumidor. “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”. Una marca poderosa tiene un alto capital de marca. El capital de una marca es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores. (Kotler & Armstrong , 2013)

2.2.1.4 Estrategias de precio

El precio es la cantidad de dinero que se entrega para poseer el producto o servicio, a la hora de establecer el precio se deberá hacer un estudio de mercado para determinar el nivel de ingreso y la cantidad que están dispuestos a pagar para obtener el bien o servicio, y esto debe generar una cantidad suficiente de dinero para cubrir los gastos de producción, venta y comercialización, además, sobrar una cantidad de ganancia para la continuidad de la empresa. Pequeños cambios en

el precio pueden tener grandes efectos tanto en el número de unidades vendidas como en las ganancias de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).

Las empresas globales también encuentran retos al determinar una estrategia de precio como parte de su esfuerzo de marketing global. Algunos países, incluso los que participan en acuerdos de libre comercio, imponen importantes restricciones competitivas, políticas y legales a los precios de las empresas globales. Cuando las empresas venden sus productos a precios muy altos en algunos países, pero competitivos en otros, se enfrentan con un problema de mercado gris (al que también se le denomina importación paralela). Este consiste en la venta de productos por canales de distribución no autorizados. El mercado gris sucede cuando los individuos compran productos en un país a más bajo precio mediante un minorista autorizado del fabricante, luego los envían a países donde los precios son más elevados y los venden por debajo del precio al menudeo sugerido por el fabricante por medio de vendedores no autorizados (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2013).

2.2.1.4.1 Fijación de precios para penetrar el mercado

Las empresas utilizan diferentes estrategias a la hora de ingresar a un mercado, pero la mayoría utiliza la estrategia de penetración con la finalidad de penetrar en el mercado y posicionarse, utilizando precios más bajos, con la finalidad de llegar a gran cantidad de clientes y conquistar la mayor parte del mercado. La empresa aprovecha la economía de escala, donde a mayor producción los costos disminuye y por ende el precio de venta. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.1.4.2 Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado

Con la finalidad de obtener utilidades por las primeras ventas muchas compañías establecen precios altos y de esta manera. Pero para esto, deben sustentar el precio con una buena calidad, cantidad que demanda el consumidor. En segundo lugar, tener cuidado a la hora de generar los costos de producción, utilizar el máximo los recursos mediante la eficacia para poder generar mayor ganancia con el uso mínimo de recursos. Por último, no debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato. (Kotler & Armstrong, 2012)

2.2.1.5 Estrategias de plaza.

Es casi imposible encontrar un producto que es de venta directa, la mayoría de empresarios o gerentes usan intermediarios para llegar al cliente, pero esto genera costos y diferentes estrategias de marketing, plantear nuevas estrategias para cada punto, para cada tipo de canal es complicado, por ello que existe deficiencia, el precio depende de si la empresa trabaja con utiliza tiendas especializadas de alta calidad, con cadenas de descuento nacional, o vende de manera directa a los consumidores a un portal web.(Kotler & Armstrong , 2013).

La distribución es de vital importancia en el marketing global. La disponibilidad y calidad de los minoristas y mayoristas, además de la infraestructura de transporte, comunicación y almacenaje, suelen depender de la etapa de desarrollo económico de un país. (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2013)

2.2.1.5.1 Estrategias de cobertura

Identificar las ventajas del alcance de mercado tomando en cuenta dos factores importantes como son el costo y también la rentabilidad. Cuando los

clientes abandonan las marcas pero aun así aumenta los beneficios tendremos un portafolio demasiado grande y tendremos un portafolio insuficiente cuando al agregar nuevas marcas se incrementa los beneficios, es muy importante también tener en cuenta a la hora de diseñar portafolios llegar adecuadamente con cada marca a cada segmento de clientes y sobre todo asumir costos que justifiquen la inversión realizada para la captación de nuestros clientes. (Kotler & Keller, 2012)

2.2.1.5.2 Distribución exclusiva

Los autores explican que la distribución exclusiva: La distribución exclusiva consiste en limitar de forma importante el número de intermediarios. Es apropiada cuando el fabricante desea conservar control sobre el nivel de servicio y los resultados ofrecidos por los revendedores, y a menudo incluye un acuerdo de colaboración exclusiva. Al conceder derechos exclusivos de distribución, el fabricante espera obtener esfuerzos de venta más intensos y una venta mejor informada. La distribución exclusiva requiere una asociación más estrecha entre el vendedor y el revendedor, y se utiliza en la distribución de automóviles nuevos, de aparatos electrodomésticos de gama alta y de algunas marcas de ropa para mujer. (Kotler & Keller, 2012, p. 425).

2.2.1.5.3 Distribución selectiva

La distribución selectiva consiste en la utilización de sólo algunos intermediarios dispuestos a distribuir un producto determinado. Ya sea establecida o de reciente creación, la empresa no tiene que preocuparse por tener demasiados puntos de venta, ya que puede obtener la cobertura de mercado

adecuada con un mayor control y un menor costo que si hiciera una distribución intensiva. (Kotler & Keller, 2012, p. 425).

2.2.1.5.4 Distribución intensiva

La distribución intensiva consiste en distribuir los productos y servicios en varios puntos de venta, esta estrategia es adecuada en artículos que se compran con frecuencia o en muchos lugares. (Kotler & Keller, 2012)

2.2.1.6 Estrategias de promoción

En el gráfico N° 2 muestra que existe dos estrategias para generar la promoción de compra, primero la promoción de empuje implica “empujar” el producto o servicio mediante los canales de marketing hacia los consumidores finales. El fabricante se centra en el distribuidor, con la finalidad de hacer que compre y éste se encargue de realizar la promoción al cliente final. Segundo la estrategia de atracción, donde el fabricante centra su atención de publicidad y promoción en los consumidores, si están estrategias estrategia funciona los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal quienes comprarán más productos al fabricante. Es así como la estrategia de atracción, la demanda de los clientes “jala” el producto a través de los canales de distribución. (Kotler & Armstrong, 2013)

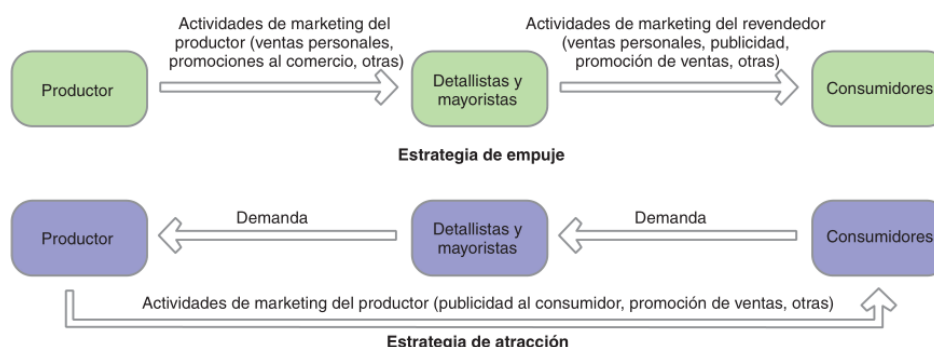


Figura 2: Estrategia de promoción de empuje contra estrategia de atracción

Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

Las empresas tienen en cuenta muchos componentes a la hora de establecer las estrategias de mezcla de promoción, incluyen el tipo de producto y el mercado al que se dirigen. Por ejemplo, la importancia de cada uno de las herramientas de promoción depende si es mercado de consumo o empresariales. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.1.6.1 Estrategias de publicidad masiva (televisión, radio, prensa)

La publicidad es capaz de llegar a un gran segmento de compradores dispersos en varias zonas geográficas a un costo bajo, debido que el vendedor puede repetir un mensaje muchas veces. Más allá de su horizonte, la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los clientes ven los productos como más legítimos, la publicidad es expresiva, dramatiza sus productos mediante imágenes originales y creativas, sonido y color personalizado para el segmento al cual se dirige el producto. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.1.6.2 Estrategias de promoción de ventas

La promoción de ventas crea incentivos a corto plazo con la finalidad de fomentar la venta o compra de un bien o servicio. En cambio, la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece motivos para comprar en el momento "ahora". (Kotler & Armstrong , 2013).

Kotler & Keller (2012) afirman: " Incentivos de corto plazo para animar la compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas)". (p. 478).

2.2.1.6.3 Estrategias de publicidad impresa

Los medios impresos ofrecen un fuerte contraste con la radio y la televisión. Debido a que los lectores consumen de acuerdo a sus expectativas, las revistas y diarios brindan información específica del producto o servicio y brindar una mayor experiencia acompañándolo de imágenes tanto en la forma de uso como el tipo de usuario al cual va enfocado, lo complicado es generar el dinamismo ya que las imágenes son rígidas y no permiten mayor impacto visual. Los dos principales medios impresos diarios y revistas comparten muchas ventajas y desventajas. Aunque los diarios son adecuados puesto que los lectores buscan en ellos información relevante, las revistas por lo general son más eficaces para generar imágenes de usuarios y de uso. Los diarios son populares para publicidad local, en especial de minoristas. (Kotler & Keller, 2012)

2.2.1.6.4 Estrategias de publicidad digital (redes sociales, página web)

El desarrollo global ha generado el uso de los medios digitales en cuanto a negocios se refiere es el medio más comercial, el internet se convertido en un servicio de uso masivo y accesible para todos los estratos sociales, permitiendo que el acceso se desarrolle no solo a través de una computadora sino también de los dispositivos móviles, creando nuevas oportunidades de dar a conocer las

empresas e interactuar con los clientes en relación a los productos y servicios que brinda (Kotler & Armstrong , 2013).

2.2.2 Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se crea a través del desempeño que se perciba de un producto o un servicio. Quedará insatisfecho si el producto no alcanza las expectativas. El comprador quedará satisfecho si el desempeño coincide con las expectativas; el comprador quedará encantado Si el desempeño rebasa las expectativas. (Kotler & Armstrong, 2008)

La clave para mantener satisfechos a los clientes es realizar marketing sobresaliente. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos. Las estadísticas indican que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia un mejor desempeño de la compañía. desempeño de la empresa debe coincidir con las expectativas del cliente. Las empresas con capacidad e inteligencia deben entregar más de lo que prometieron para encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.2.1 Control de la satisfacción

La evaluación sistemática del trato adecuado que las empresas brindan a sus clientes es identificados para desarrollar la satisfacción y se dan con el propósito de impulsar estrategias de marketing. El factor clave para retener a los clientes es medir su grado de satisfacción de los productos y servicios de la empresa. Los clientes altamente satisfechos son en el tiempo más rentables para la empresa, ya que compran más en la medida que la empresa introduzca nuevos y mejorados

productos, por lo general defienden la marca, recomendando a otros de los productos y servicios adquiridos, le da menos importancia a los productos de la competencia, los precios son cada vez menos importantes y hay que recalcar que para la empresa es menos costoso mantener un cliente que adquirir uno nuevo, ya que las transacciones suelen volverse como parte de su vida cotidiana. Los rendimientos más altos en la satisfacción de los clientes se ven relacionados con la menor volatilidad negociable. A diferencia de la relación entre la lealtad del cliente y la satisfacción no es proporcional.

Si evaluaríamos la satisfacción con una puntuación del uno al cinco, donde la escala muy baja de satisfacción (nivel uno), definitivamente los clientes dejan la empresa y hasta se pueden expresar mal de los productos o servicios que brinden. Los niveles de dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos, pero esto se puede mejorar si reciben una mejor oferta en el nivel cinco es casi seguro que los clientes regresen a realizar sus compras e inclusive pueden realizar acciones recomendaciones de boca a boca, una alta satisfacción genera un vínculo emocional con la empresa y la marca. Los directivos de Xerox encontraron que sus clientes “completamente satisfechos” tenían seis veces más probabilidades de volver a comprar productos Xerox durante los siguientes 18 meses que sus clientes “muy satisfechos (Kotler & Keller, 2012).

2.2.2.1.1 Técnicas de medición

Los autores Kotler & Keller (2013) acerca de la medición: "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).

2.2.2.1.2 Niveles y herramientas de las relaciones con el cliente

Los niveles de relación con los clientes es algo que cada compañía puede crear, definiendo claramente el mercado al cual se desea llegar. Es muy difícil generar relaciones pero hay empresas que tiene cliente con poco margen de utilidad con la empresa y realizan acciones que les permitan establecer una relación básica, sin embargo con aquellos clientes que brindan una rentabilidad alta las empresas desean realizar estrategias más complejas y completas. El desarrollo de estrategias de retención y fidelización de los clientes es clave para las grandes empresas, además de incrementar cada vez más el valor agregado de los productos o servicios, las estrategias en el uso del marketing que los mercadólogos puedan usar serán de vital importancia, como un buen ejemplo tenemos los programas de frecuencia de compra como herramienta del marketing que permiten premiar a los clientes que compren con mayor número de frecuencia durante un periodo o de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.2.2 Relaciones a largo plazo

Cada vez las empresas están seleccionando el tipo de clientes a los cuales atienden, inclusive luego de realizar este proceso les brindan un servicio óptimo para que se extienda y perdure la relación entre empresa cliente. Estas empresa tienen bien definido que si aplican una buena estrategia de retención y fidelización creara lazos que serán de gran valor para la empresa y el marketing se está convirtiendo en una herramienta poderosa para atraer, nuevos clientes,

crear estrategias para fidelizarlos y de esta manera su maximización de compra sea rentable para la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.2.3 Relaciones directas

Es muy importante que la empresa tenga una relación más cercana con sus clientes, pero no es suficiente para que se genere las comprar de manera más fluida y asertiva y una gran herramienta es el Marketing directo que esta tomando gran importancia, porque esta brindado todos los canales de compra existentes como pueden ser una página web un celular y demás medios por los cuales se puede acceder directamente al servicio u obtención del producto. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.2.4 Captar el valor de los clientes

El producto es el medio más importante para poder llegar al cliente y sobre el cual se debe crear estrategias de valor, adaptabilidad a las necesidades actuales que cada vez son más cambiantes, proyectándose de tal manera que sea rentable para la empresa en el corto mediano y largo plazo, los clientes más satisfechos son aquellos que compran continuamente y por lo general son los que hacen que la empresa rentable, las empresas tienen que definir captar el valor de los clientes, ya que esto permitirá definir estrategias que le generen mayor satisfacción a los clientes evaluados. (Kotler & Armstrong, 2008)

Los autores mencionan: La propuesta de valor lo define la empresa se promueve a través de los medios y estrategias que se aplica, para llegar al mercado objetivo, al final es la misma empresa quien decide de qué manera y en qué momento se lo brinda al cliente. (Koter & Keller, 2012, p. 127)

2.2.2.4.1 Crear lealtad del cliente y su retención

El encanto que debe generarse en el cliente debe llevarse de la mano de la administración, por más pequeño que consideremos que pueda ser el grado de satisfacción esta se puede ir incrementando en la medida que se brinda el producto o servicio generando la lealtad que tanto espera la empresa, es indudable mencionar que cada cliente satisfecho tendrá una buena opinión lo cual genera una buena reputación empresarial, cada vez esta tomando mas importancia el hecho de perder un cliente porque no solo se pierde el monto de compra habitual sino también las recomendaciones que este generaría durante toda su vida. (Kotler & Armstrong, 2008)

La base fundamental de desarrollo en la empresa nace del cliente, quien a través de sus necesidades nos brinda la oportunidad de generar y dar el valor agregado que se requiere para dar una satisfacción y así llevarlo por el proceso de la atracción luego la retención y así aumentar mediante esta fórmula exitosa más clientes, es decir sin el desarrollo de clientes no tendría sentido crear una fábrica. ((Kotler & Keller, 2012, p. 123).

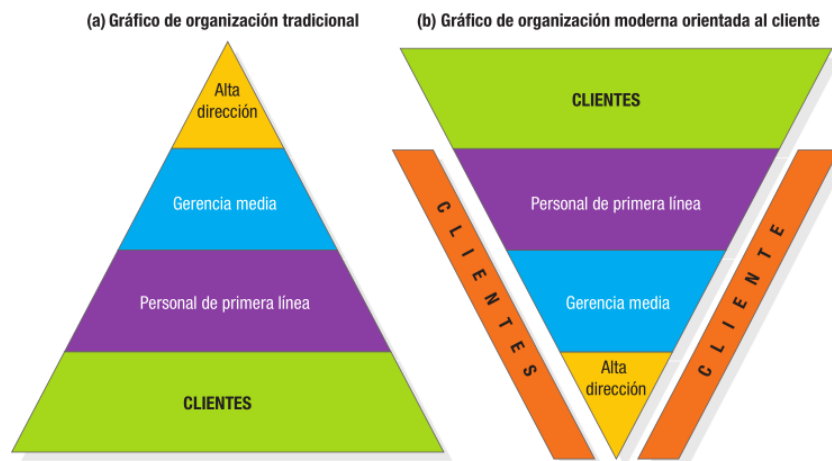


Figura 3: Organización tradicional versus organización moderna orientada al cliente.

Fuente: Kotler & Keller (2012)

El enfoque tradicional es el que coloca al cliente en forma invertida y esto está quedando obsoleto “centro de ganancias” de la empresa, ilustrado en el gráfico N° 3 (a), en la base de la organización esta los clientes luego el personal en el centro la gerencias y en primer lugar a los clientes.

Para las empresas que destacan en el marketing. Este grafico queda invertido N° 3 (b). Los clientes son la cima de todo y son apoyados por los colaboradores, la gerencia y la alta dirección, generando en ello la sinergia que se requiere para el desarrollo de la empresa y el valor agregado. (Kotler & Keller, 2012)

2.2.2.4.2 Aumentar la participación del cliente

Los clientes son cada vez más exigentes por lo cual las empresa se ven forzadas a especializarse cada v4ez mas en el desarrollo de estrategias para fidelizarlos así como la estructura que podemos visualizar en los bancos los cuales desean mayor “participación de cartera”; los negocios de comidas mayor “participación de estómago”; las empresas de automotores mayor “participación de garaje”, y las compañías aéreas mayor “participación de vuelos aéreos”.

Las estrategias más utilizadas por las empresas está enfocado a realizar ventas cruzadas, brindar ofertas sugestivas, promocionar para desarrollas más ventas y servicios a los actuales clientes (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.2.4.3 Crear valor capital del cliente

Una empresa no solo debe atraer clientes, también debe mantenerlos y desarrollarlos. Un consultor de marketing lo explica así: “El único valor que la

compañía creará es el que proviene de los clientes, los que tiene y los que tendrá en el futuro. Sin clientes, los negocios no existen”. Las organizaciones quieren, después de clientes redituables, “poseerlos” buscar obtener una mayor fidelidad de los clientes es desarrollar la permanencia del producto o servicio en el mercado.. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.2.5 Influencia de la satisfacción del cliente

Los autores mencionan: Las empresas orientadas al cliente, su objetivo principal como la herramienta de experiencia y satisfacción a través del marketing para sus consumidores. En la actualidad es muy importante tomar mucho interés en el cliente satisfecho, puesto que estos pueden difundir sus experiencias buenas o malas a través los medios sociales digitalizados y diferentes medios de comunicación más afectivos y con capacidad de respuesta inmediata. (Kotler & Keller, 2012, p. 131).

2.2.2.6 Gestión de las relaciones con los clientes

Los clientes cada vez tienen que ser mejores gestionados por lo cual se realiza a través del CRM, con mucho cuidado toda información relacionada al cliente, y de todos los clientes de los diferentes “puntos de contacto” teniendo la finalidad de fidelizarlos a través de envío de cartas y promociones personalizadas acordes con los gustos y preferencias identificadas a través del historia de consumo de forma individual, es muy importante tener en claro para realizar estrategias de ventas cruzadas y que generen complementación a los ya actuales índices de consumo.. (Kotler & Keller, 2012)

2.2.2.6.1 Quejas de los clientes

Las empresas consideran la satisfacción del cliente solamente por el hecho de las buenas relaciones sin tomar en cuenta la quejas de los clientes pero los estudios realizados no indican que los clientes insatisfechos en el momento de realizar su compra son un promedio del veinticinco por ciento, y de todo ello solo el cinco por ciento se llega a quejar, el noventa y cinco por ciento siente que nadie tomara en cuenta su queja, o es que realmente no conoce los mecanismos para llevar a cabo su queja y de aquellos clientes que hicieron su queja entre el 54% y 70 % pueden regresar a realizar negocios con la empresa y es sorprendente que hasta el 95% lo realizaran si sienten que le respondieron adecuadamente a su queja y de los clientes que lse le brinda mayor satisfacción les llegan a comunicar a un promedio máximo de 5 personas sin embargo aquellas que recibieron un mal trato el promedio con los cuales se quejaron mínimo es de 11 personas quedando demostrado que es mejor mantener a un cliente satisfecho y es más rentable atender una queja que perderlo y no brindarle ninguna solución aunque esto represente un mayor gasto en ese momento para la empresa.(Kotler & Keller, 2012)

2.2.2.6.1.1 Maximización del valor de vida del cliente

En última instancia, el marketing es el arte de atraer y mantener clientes rentables. La bien conocida regla del 80-20 establece que el 80% o más de las ganancias de la empresa provienen del 20% de sus clientes. Algunos casos pueden ser más extremos; por ejemplo, el 20% de los clientes más rentables (en una base per cápita) podría hacer una contribución en el rango de 150 a 300% de la rentabilidad. Por otro lado, en realidad el 10 o 20% menos rentable podría

reducir las ganancias entre el 50 y el 200% mientras que el rango 60-70% marcaría el punto de equilibrio. 41 La implicación es que una empresa podría mejorar sus ganancias “despidiendo” a sus peores clientes. (Kotler & Keller, 2012)

2.3 Marco bíblico-filosófico

2.3.1 Base bíblica

En el libro de Proverbios capítulo veintiuno versículo veinte menciona: En casa del sabio abundan las riquezas y el perfume, pero el necio (una versión dice “el tonto”) todo lo despilfarra.

En casa del sabio abundan las riquezas y el perfume, pero el necio (una versión dice “el tonto”) todo lo despilfarra.

El libro de Lucas capítulo catorce versículo veintiocho seguido del treinta, menciona: Porque ¿quién de vosotros, queriendo edificar una torre, no se sienta primero y calcula los gastos, a ver si tiene lo que necesita para acabarla? No sea que después que haya puesto el cimiento, y no pueda acabarla, todos los que lo vean comiencen a hacer burla de él, diciendo: Este hombre comenzó a edificar, y no pudo acabar.

Nosotros debemos ser mayordomos del dinero de Dios. Un mayordomo es un administrador de los bienes de otra persona. Tenemos que entender que solo somos administradores de sus bienes y todo lo que Él ponga en nuestras manos deber ser administrado para su gloria. Esto significa, que necesitamos tener un plan para poder dar de los que Él nos ha dado.

El libro de Colosenses capítulo tres versículos veintidós seguido del veinticinco, menciona: “Siervos, obedeced en todo a vuestros amos terrenales, no sirviendo al ojo, como los que quieren agradar a los hombres, sino con corazón sincero, temiendo a Dios. Y todo lo que hagáis, hacedlo de corazón, como para el Señor y no para los hombres; sabiendo que del Señor recibiréis la recompensa de la herencia, porque a Cristo el Señor servís. Mas el que hace injusticia, recibirá la injusticia que hiciere, porque no hay acepción de personas.”

2.3.2 Base Filosófica

Elena G. de White (1905), el Ministerio de la Bondad, en el capítulo uno, sobre el porqué de la pobreza y el dolor menciona: El Señor Jesús dijo: "Bienaventurados los misericordiosos: porque ellos alcanzarán misericordia".

Elena G. de White (1905), el Ministerio de la Bondad, en el capítulo nuevo, menciona: las diferentes formas de dar el evangelio a los vecinos.

2.4 Marco Conceptual de Términos

2.4.1 Estrategias del marketing mix

Las estrategias son formas de llegar al público actual o potencial del producto o servicio que se ofrece, asimismo definen como se conseguirán los objetivos trazados por una empresa u organización. Sin embargo, las estrategias abarcan un conjunto de actividades y acciones que son necesarias realizarlos para ampliar la cartera de clientes.

2.4.1.1 Estrategias de producto

Esta estrategia marca la diferencia en el cliente y aumenta su deseo de compra, ya que se tiene en cuenta la necesidad que considera satisfacer, en la que se puede ver el diseño del producto o servicio, publicidad, componentes del producto, etc. Es decir, abarca todo lo necesario para cumplir con los requerimientos del cliente.

2.4.1.2 Estrategias de precio

Abarca una serie de acciones que se desarrollan desde el momento en el que se elabora el plan de costos de un producto o servicio, en la que se define el precio específico con la finalidad de obtener una buena rentabilidad, cabe resaltar que esta estrategia llegara al cliente como una forma de satisfacer sus necesidades.

2.4.1.3 Estrategias de plaza

Se puede definir como el grado de accesibilidad que tiene el cliente ante un determinado producto o servicio, en la que se puede elaborar las estrategias de distribución a los diferentes puntos de venta con el objetivo de fomentar la marca, y obtener más clientes.

2.4.1.4 Estrategias de promoción

Esta estrategia es muy importante en las empresas, ya que finalidad se centra en aumentar el número de clientes, hacer que la marca llegue hasta el lugar más pequeño, con la intención de posicionarse en el mercado.

2.4.2 Satisfacción al cliente

Es la felicidad que tiene el cliente al recibir un producto o servicio que cumple con sus necesidades, asimismo la satisfacción nos permite contemplar la expectativa que puede tener el cliente para que vuelva a realizar su compra.

2.4.2.1 Calidad funcional percibida

Es el grado de juicio que tiene el cliente al consumir un producto, es decir la calidad lo percibe a través de un proceso en la que interviene la empresa con la finalidad de demostrar la excelencia frente al consumidor.

2.4.2.2 Calidad técnica recibida

Considerado como el valor que tiene el cliente frente a los procesos técnicos, de tal forma que se logra percibir el proceso productivo para que el cliente tenga la información del producto que consumirá.

2.4.2.3 Valor percibido

El valor percibido genera el éxito en las empresas debido a que se relaciona con todo lo que el cliente recibe de la empresa. En este caso el producto convence al cliente, logra su objetivo, y lo diferencia de los demás.

2.4.2.4 Confianza

Se define como el nivel de seguridad que tiene el cliente al consumir un producto, asimismo el consumidor se siente capaz de volver a realizar una compra porque cumplió con sus deseos y expectativas.

2.4.2.5 Expectativas

Es lo que el cliente espera del producto, es decir tiene la esperanza de que un producto o servicio pueda satisfacer y cumplir con sus necesidades. Es decir, el

cliente ve más allá de lo que se expone en la información que se puede brindar como empresa sobre el producto que se vende en el mercado.

CAPÍTULO III

Metodología

3.1 Tipo de estudio

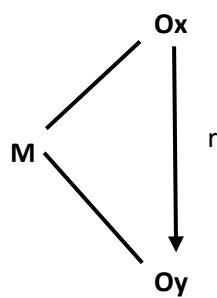
El tipo de estudio es correlacional, porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos

variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Diseño de investigación

El presente estudio es no experimental, Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014).

Esquemáticamente el diseño se representa como:



Dónde:

M: Muestra

Ox: Estrategias del marketing mix

r: Relación de las variables

Oy: Satisfacción del cliente

Los autores señalan que en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014).

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el marketing mix con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

3.3.2 Hipótesis específicos

Existe relación significativa entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Existe relación significativa entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Existe relación significativa entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Existe relación significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

3.4 Identificación de variables.

Variable X: Estrategias de Marketing Mix.

Variable Y: Satisfacción del cliente

3.5 Operacionalización de variables.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Matriz de Variable			
Tema/Objetivo de estudio	Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.	Estrategias de Marketing Mix	Estrategias de producto	Estrategias de sabor
			Estrategia de diseño
			Estrategia de marca y logotipo
			Estrategia de beneficios
		Estrategias de precio	Fijación de precios para penetrar el mercado
			Fijación de precios para capturar el mercado
			Estrategia de valor percibido
			Equilibrio de precio
		Estrategia de plaza	Estrategias de canales de distribución
			Estrategias de cobertura
			Estrategia de tiempo de entrega
			Estrategia de ubicación
	Estrategias de promoción	Estrategias de publicidad masiva (televisión, radio, prensa)	
		Estrategias de promoción de ventas	
Estrategias de publicidad impresa			
Estrategias de publicidad digital (redes sociales, pagina web)			
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Solución satisfactoria de quejas	
		Servicio que brinda es satisfactorio	
		Atiende los intereses y deseos del cliente	
		Genera seguridad en el uso del servicio	

	Brinda el mejor servicio frente a su competencia
Calidad técnica recibida	Mejoramiento del servicio ofrecido
	Tiempo de entrega del servicio es satisfactorio
	La calidad del producto genera satisfacción
	La calidad de atención supera las expectativas
Valor percibido	Brinda confianza a través del producto
	Los precios son competitivos
	Me brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio
	Brinda valor agregado en sus servicios
Confianza	Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio
	Usted puede recomendar el producto la empresa
	Se preocupan por sus necesidades
	Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza
Expectativas	El servicio y producto se adapta a sus necesidades
	El personal brinda información real de los servicios
	El personal conoce del producto y del servicio prestado
	El servicio y producto superan sus expectativas.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Delimitación espacial y temporal.

3.6.1.1 Delimitación espacial.

En la presente investigación se realizará un análisis de información obtenida de los clientes, de la empresa Agua de Mesa, La Samaritana, Las Palmas Nro. S/N Las Palmas (Frente a Jardines del Eden) San Martín - San Martín - La Banda De Shilcayo San Martín/ San Martín/ Tarapoto. Elegidos al azar de acuerdo a las características de la investigación.

3.6.1.2 Delimitación temporal.

El presente trabajo de investigación se realizará en el año 2017, en meses de enero a diciembre.

3.6.2 Delimitación de la población y muestra.

3.6.2.1 Delimitación de la población.

La población de la presente investigación, está formada por 1500 clientes con los que cuenta la empresa, Agua de Mesa La Samaritana.

3.6.2.2 Delimitación de la muestra.

La muestra es probabilística simple.

Para el cálculo de tamaño de muestra el universo es finito, se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple. (Hernandez, Collado., Baptista, 2014).

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

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{1,500 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (1,500 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n = 306 Clientes

Finalmente la formula arrojó una muestra de 306 clientes.

3.7 Plan de procesamiento de datos

3.7.1. Diseño del instrumento de investigación.

La investigación se realizará mediante el uso de cuestionarios, aplicando la evaluación a los principales (el cual tiene como alcance el contacto directo con los clientes que son denominados Proceso Finales) como de soporte (para guiar, controlar, planificar o aportar recursos a los procesos principales).

3.7.2. Técnicas de recolección de datos

3.7.2.1 Cuestionarios

Baptista, (2014) manifiesta que un cuestionario es un conjunto de interrogantes de una o más variables a medir. Por ende el cuestionario será el instrumento que se estará utilizando para la recolección de información y datos; donde hemos adaptado el mismo que se utilizó para medir las estrategias de Marketin Mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor en Chimbote, Cueva (2015).

Collado, (2014) demuestra que la validez del contenido del cuestionario se obtuvo mediante las opiniones de expertos; calificando los mismos y asegurándose que todas las dimensiones medidas por dicho instrumento sean representativas del universo o dominio de las variables de interés.

Se realizó la fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach en la cual se obtuvo un resultado de 0.952**, el cual nos indica que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

Tabla 2 Validación mediante Alpha de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	20

Fuente: Elaboración propia

3.7.2.2 Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Técnica de Opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, se aplicará a 3 expertos, para validar el contenido y la encuesta –cuestionario.

Lic.Adm. Regner Nicolás Castillo Salazar

Docente de la Universidad Peruana Unión

Mg. Lin Alvarez Rios

Gerente General de la Empresa Green Soluciones SRL.

Lic. Adm. Maridza Cárdenas Murrieta

Gerente administrativo de la Empresa Consultoria Empresarial castillo S.A.C.

3.7.3. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

Preparación de datos: Se utilizó un ordenador, ya que el cuestionario fue elaborado con preguntas cerradas, todo esto solo empleando el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.

3.7.3.1 Análisis de datos

Distribución de frecuencia, conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías utilizando histograma. (Hernández, Collado, Baptista, 2014). Se utilizó para los datos descriptivos de las variables y dimensiones principales. Estadística inferencial: se utilizará para las hipótesis y estimar parámetros.

Para determinar el grado de confiabilidad se utilizó el Alpha de Cronbach y para contrastar la hipótesis se utilizará la correlación de Rho de Speaman, por la cantidad de muestra, la cual indicará mayor correlación entre las variables estudiadas.

CAPÍTULO IV

Resultados y discusiones.

4.1 Resultados

4.1.1 Resultado de la hipótesis general

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing mix con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing mix con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 3 Relación entre el marketing mix con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Marketing mix	Satisfacción al cliente		
	Rho spearman	p- valor	N
	,820**	.000	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 03, se observa la relación entre el marketing mix con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlacion positiva considerable), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una realación significativa entre el marketing mix y la satisfaccion al cliente. Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

4.1.2 Resultado de la hipótesis específica 01

Ho: No existe una relación significativa entre la estrategia de producto con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre la estrategia de producto con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

*Tabla 4 Relación entre la estrategia de producto con la satisfacción del cliente:
Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.*

Estrategias de producto	Satisfacción al cliente		
	Rho spearman	p- valor	N
	,723**	.000	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 04, se observa la relación entre las estrategias del producto con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,723 (correlacion positiva considerable), y un p- valor de 0,000 ($p < 0,05$), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre las estrategias del producto y la satisfacción al cliente. Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del producto, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

4.1.3 Resultado de la hipótesis específica 02

Ho: No existe una relación significativa entre la estrategia de precio con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre la estrategia de precio con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 5 Relación entre la estrategia de precio con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Estrategias de precio	Satisfacción al cliente		
	Rho spearman	p- valor	N
	,679**	.000	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 05, se observa la relación entre las estrategias del precio con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,679 (correlacion positiva media), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre las estrategias del precio y la satisfaccion al cliente. Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del precio, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

4.1.4 Resultado de la hipótesis específica 03

Ho: No existe una relación significativa entre la estrategia de plaza con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre la estrategia de plaza con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 6 Relación entre la estrategia de plaza con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Estrategias de plaza	Satisfacción al cliente		
	Rho spearman	p-valor	N
	,658**	.000	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 06, se observa la relación entre las estrategias de plaza con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,658 (correlacion positiva media), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$), por lo tanto se acepta la hipotesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y la satisfaccion al cliente. Indicando que a mayor aplicación de las estrategias de plaza, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

4.1.5 Resultado de la hipótesis específica 04

Ho: No existe una relación significativa entre la estrategia de promoción con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Ha: Existe una relación significativa entre la estrategia de promoción con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

*Tabla 7 Relación entre la estrategia de promoción con la satisfacción del cliente:
Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017*

Estrategias de promoción	Satisfacción al cliente		
	Rho spearman	p-valor	N
	,721**	.000	306

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 07, se observa la relación entre las estrategias de promoción con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,721 (correlación positiva considerable), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente. Indicando que a mayor aplicación de las estrategias de promoción, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

4.2 Discusiones

Los resultados obtenidos del análisis de datos por cada variable y sus dimensiones confirman la hipótesis general alterna. Los datos han sido tratados estadísticamente en su validación y confiabilidad, por lo que son válidas las conclusiones.

En este contexto, la investigación tiene fiabilidad por su base de datos y el protocolo utilizado para su obtención.

Primera: En consecuencia, la hipótesis general en la presente investigación se ha concluido existe una relación significativa entre el marketing mix con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlacion positiva considerable).

Podemos anotar que Luna, (2013) en la Tesis titulada “Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la plaza shopping center de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” Refiere la falta de un plan de fidelización de clientes, variedad de productos, servicios y marcas nuevas y exclusivas y la falta de áreas de recreación y entretenimiento, hace que el centro comercial pueda perder clientes ante la futura competencia, lo cual constituye una debilidad y amenaza en la que se debe poner énfasis. Siendo importante el presente proyecto para prevenir y contrarrestar a la competencia, aplicando estrategias de marketing para lograr la fidelización, retención y captación de nuevos clientes.

Ñontol Q, Tenazoa S, & Campos C, (2015) en la tesis titulada “Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la

empresa Moda original S.A.C-Tarapoto” refiere el estudio de los factores como la satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales podemos afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de Moda Original es aceptable, sin embargo es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa. También permitió identificar las principales necesidades de los clientes y podemos afirmar que la gran mayoría son personas de clase media que priorizan el aspecto económico, sin embargo, existe una relación causa efecto con respecto a que al tener precios bajos es evidente que la calidad de los productos no sea la mejor.

Podemos anotar que Andrade, (2013) en la Tesis titulada “Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente” Refiere que la variable dependiente Deserción escolar al ser analizado ponderada y medida se ha determinado, La Calidad de la Gestión Educativa influye significativamente con la Deserción Escolar del nivel Primario en la I.E. Brígida Silva Ochoa, presenta una correlación directa y significativa de 95% de confianza.

Además Cabrero & Taípe , (2016) En su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo”. Donde desarrolló un análisis de datos en función al Registro de Resultados “Influencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo”. la estrategia aplicada respecto al PRODUCTO es Incluir nuevos atributos a los productos. Esto con la finalidad de satisfacer al cliente.

Gamboa (2014) en su tesis “Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant - cevichería “Puerto Morín” en el Distrito de Trujillo”, difiere el producto es en el cual de forma general se evidencia una aplicación de mayor gestión, la calidad tiene la puntuación de 3,69 otorgada por los clientes; sin embargo, la cantidad ofrecida no es elevada, limitando su variedad.

Como señalan los autores (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) Un producto contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles de un bien, servicio o idea la cual satisfacen las necesidades de los consumidores a cambio de ello se recibe una cantidad de dinero u otro tipo de valor.

Para aprovechar las oportunidades fuera del país de origen, los líderes encargados de esta tarea deben diseñar e implementar programas de marketing adecuados. Según los objetivos organizacionales y necesidades de mercados de una empresa, un programa específico puede consistir en estrategias de extensión, de adaptación o una combinación de ambas. (Keegan & Green, 2009).

Este resultado significa que la relación entre las dos variables que conforman el problema de investigación tiene relación directa positiva, es decir, el regular uso de las estrategias de producto genera un nivel regular de satisfacción del cliente.

Tercera: En consecuencia, la hipótesis específica en la presente investigación ha concluido que existe relación significativa entre las estrategias de precio con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017 entre las estrategias del precio con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La

Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,679 (correlacion positiva media).

Como señalan Kotler & Armstrong (2012) Entre todas las estrategias de marketing de una empresa el rol del precio juega un papel único, los clientes debe estar dispuestos a pagarlo y esto debe generar suficiente dinero en ventas para pagar lo que costó desarrollar, producir y comercializar el producto y debe generar una ganancia para la empresa. Pequeños cambios en el precio pueden tener grandes efectos tanto en el número de unidades vendidas como en las ganancias de la empresa.

Sin embargo Kerin, Rudelius, & Hartley, (2013).Las empresas globales también encuentran retos al determinar una estrategia de precio como parte de su esfuerzo de marketing global. Algunos países, incluso los que participan en acuerdos de libre comercio, imponen importantes restricciones competitivas, políticas y legales a los precios de las empresas globales. Cuando las empresas venden sus productos a precios muy altos en algunos países, pero competitivos en otros, se enfrentan con un problema de mercado gris (al que también se le denomina importación paralela).

Las estrategias de precio definirán el rumbo de la empresa, porque debe ser fijada de acuerdo al segmento al cual se orienta el producto y teniendo en cuenta la calidad y nivel socioeconómico de mis clientes.

Las estrategias de fijación de precios suelen cambiar conforme el producto atraviesa su ciclo de vida. La etapa de introducción es muy desafiante. Las compañías que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar los precios por primera vez, y pueden utilizar dos estrategias generales: la de fijar el precio para capturar el nivel más alto del mercado

existente y la de fijar el precio para penetrar en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 314).

Este resultado significa que la relación entre las dos variables que conforman el problema de investigación tiene relación directa positiva, es decir, el regular uso de las estrategias de precio genera un nivel regular de satisfacción del cliente.

Cuarta: En consecuencia, la hipótesis específica en la presente investigación ha concluido que existe relación significativa entre relación la relación entre las estrategias de plaza con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,658 (correlación positiva media).

La distribución es de vital importancia en el marketing global. La disponibilidad y calidad de los minoristas y mayoristas, además de la infraestructura de transporte, comunicación y almacenaje, suelen depender de la etapa de desarrollo económico de un país. (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2013).

Este resultado significa que la relación entre las dos variables que conforman el problema de investigación tiene relación directa positiva, es decir, el regular uso de las estrategias de plaza genera un nivel regular de satisfacción del cliente.

Quinta: En consecuencia, la hipótesis específica en la presente investigación ha concluido que existe relación significativa entre relación la relación entre las estrategias de promoción con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,721 (correlación positiva considerable).

Podemos señalar a Pariguana & Paredes, (2016) en la tesis titulada “La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales MYPES en una comercializadora textil, de Trujillo, 2016.” Refiere que la empresa comercial Penélope no cuenta con un plan comunicacional de marketing estructurado, sin embargo, ha realizado acciones involucradas al marketing. Las carencias encontradas en la empresa se deben a la falta de seguimiento de estas acciones, afectando al porcentaje de las ventas anuales y a la fidelización de sus clientes MYPES. Con ello se puede determinar que existe una influencia entre las variables en estudio, concluyendo que la Comunicación Integrada de Marketing sí contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de la comercializadora.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

El marketing mix se relaciona significativamente en 67% con la satisfacción al cliente en la *Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017*. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.

Las estrategias del producto se relaciona significativamente en 52% con la satisfacción al cliente en la *Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017*. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,723 (correlación positiva considerable), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del producto, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.

Las estrategias del precio se relaciona significativamente en 46% con la satisfacción del cliente en la *Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017*. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,679 (correlación positiva media), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$), Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del precio, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.

Las estrategias de plaza se relaciona significativamente en 43% con la satisfacción del cliente en la *Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017*. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,658 (correlación positiva media), y un p-valor de 0,000

($p < 0,05$).Indicando que a mayor aplicación de las estrategias de plaza, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

Las estrategias de promocion se relaciona significativamente en 52% con la satisfacción del cliente de la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,721 (correlacion positiva considerable), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias de promoción, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a la gerencia de la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, fortalecer las estrategias del Marketing Mix, estrategias de Producto, Precio, Plaza, Promoción las cuales tienen una relación directa con la satisfacción de sus clientes a través de un Planeamiento estratégico.

Se recomienda al área de producción de la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, implemente estrategias que permitan mejorar el sabor del agua, el diseño de sus envases, desarrollo de nuevas etiquetas y resaltar los beneficios del consumo del agua como estrategias para dar al cliente.

Se recomienda al área de atención y ventas establecer precios para penetrar el mercado, precios para capturar nuevos clientes, precios que generen confianza en el valor que reciben los clientes con lo que ellos pagan y de esta manera equilibrar los precios con la competencia del mercado permitiendo que se favorezcan nuestros clientes.

Se recomienda al área de logística y entrega de productos de la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, establecer adecuadamente los canales de distribución definir claramente la cobertura del servicio de entrega y delivery, mejorara el tiempo de entrega y establecer puntos de venta en cada distrito con una buena ubicación para el acceso a los clientes.

Se recomienda al área de Marketing, de la Empresa Agua de Mesa La Samaritana alinear los materiales publicitarios que se publicaran a través de la publicidad masiva, promociones de ventas, publicidad impresa y publicidad digital que fortalezca el posicionamiento de

marca y del servicio y permita también a los investigadores poder desarrollar nuevas investigaciones que permitan incrementar los conocimientos y competencias profesionales.

Referencias

- Kerin, R. A., Rudelius, W., & Hartley, S. W. (2013). *MARKETING* (Undécima ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Andrade Arellano, M. F. (2013). “*Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente*”. Tulcan: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Cabrero Orrillo, M., & Taípe Ascona, J. M. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo*. Huancayo: Universidad Peruana de los Andes.
- Cajo Salazar, L., & Tineo Matta, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación KYOSAN EIRL*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- CreceNegocios. (14 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cueva Delgado, M. H. (2015). “*Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*”. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Educación.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional*. (Quinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima edición ed.). México: McGraw-Hill .
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11e*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Pariguana Fernández, F. R., & Paredes Vásquez, I. M. (2016). *La comunicación integrada de marketing como medio de contribución en la fidelización de clientes actuales MYPES en una comercializadora textil*. Trujillo: Universidad Privada del norte.
- Luna, P. (2013). “*Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la plaza shopping center de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*”. Ibarra-Ecuador: Universidad Técnica del norte.
- Significados*. (13 de Agosto de 2013). Obtenido de <http://www.significados.com/plan-de-accion/>
- Sulser Valdés, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2005). *La promoción Internacional para productos y servicios*. México: Grupo ISEF.

Thompson, I. (25 de Octubre de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>

Walker, B., Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: McGraw-Hill .

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Titulo	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Tipo de investigación
El Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa agua de mesa “ La Samaritana Año 2017	General	General	General	Tipo de estudio es correlacional, porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos.
	¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del Marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017?	Determinar la relación del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.	Existe relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017	
	Específicos	Específicos	Específicos	
	¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017?	Analizar las estrategias de producto y determinar la relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.	Existe relación positiva significativa entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.	
¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017?	Analizar las estrategias de precio y determinar la relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.	Existe relación positiva significativa entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.		
¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente:	Analizar las estrategias de plaza y determinar la relación con la	Existe relación positiva significativa entre las estrategias de plaza y la		

Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017?	satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.	satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.
---	---	---

¿De qué manera las estrategias de promoción se relacionan con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017?	Analizar las estrategias de promoción y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.	Existe relación positiva significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017.
--	--	--

Diseño de la investigación

No experimental, Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables

Anexo 2: Matriz Instrumental

Título de la Investigación	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
El Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa agua de mesa La Samaritana, Año 2017.	Marketing Mix	Estrategia de Producto	Estrategias de sabor	Clientes de la Empresa agua de mesa La Samaritana, periodo 2016	
			Estrategia de diseño		
			Estrategia de marca y logotipo		
		Estrategia de Precio	Estrategia de beneficios		
			Fijación de precios para penetrar el mercado		
			Fijación de precios para capturar el mercado		
		Estrategia de Plaza	Estrategia de valor percibido		
			Equilibrio de precio		
			Estrategias de canales de distribución		
			Estrategias de cobertura		
		Estrategia de Promoción	Estrategia de tiempo de entrega		
			Estrategia de ubicación		
			Estrategias de publicidad masiva (televisión, radio, prensa)		
			Estrategias de promoción de ventas		
			Estrategias de publicidad impresa		
Calidad funcional percibida	Estrategias de publicidad digital (redes sociales, pagina web)				
	Solución satisfactoria de quejas				
	Servicio que brinda es satisfactorio				
			Atiende los intereses y deseos del cliente		

Satisfacción del Cliente		Genera seguridad en el uso del servicio	
		Mejoramiento del servicio ofrecido	
		Tiempo de entrega del servicio es satisfactorio	
	Calidad técnica recibida		La calidad del producto genera satisfacción
			La calidad de atención supera las expectativas
	Valor percibido		Brinda confianza a través del producto
			Los precios son competitivos
			Me brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio
			Brinda valor agregado en sus servicios
	Confianza		Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio
			Usted puede recomendar el producto la empresa
			Se preocupan por sus necesidades
			Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza
			El servicio y producto se adapta a sus necesidades
Expectativas		El personal brinda información real de los servicios	
		El personal conoce del producto y del servicio prestado	
		El servicio y producto superan sus expectativas.	

Encuesta:

Cueva
Delgado
Miguel
Humberto
, 2015

Anexo 3: Instrumentos - Cuestionarios

Encuesta de evaluación de del Marketing Mix aplicado en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Año 2017.

Estimado cliente:

Me es grato dirigirme a usted con la finalidad de poner en su conocimiento que el presente es una encuesta de la evaluación del Marketing Mix. Cabe resaltar que los resultados obtenidos servirán de base para la culminación del trabajo de investigación titulado “El Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Año 2017.”. Para ello necesitare 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.

- I. **INSTRUCCIONES:** Responde las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la respuesta que más se adecúe a su experiencia personal para las premisas planteadas a continuación:

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo						
1	2	3	4	5						
CRITERIOS	INDICADORES				1	2	3	4	5	
Estrategia de Productos	Considero que el sabor del agua es agradable									
	Considero que el diseño del envase es adecuado									
	Considero que la marca y logotipo de la empresa son adecuados									
	Considero que los beneficios del agua son importantes									
Estrategia de Precios	El precio del agua es adecuado									
	El precio del agua es mejor que las demás empresas que conozco									
	El precio del agua no cambia a pesar de la distancia y el tiempo que toma en llegar a mi hogar u oficina.									
	El precio del agua es acorde con la calidad del mismo									

Estrategia de plaza	Utilizo los canales de distribución para la compra del agua						
	Considero que la atención y cobertura de la venta de agua es adecuada						
	El tiempo de tiempo de entrega del agua es adecuado						
	La ubicación del centro de venta es adecuado						
Estrategia de promoción	Siempre veo o escucho publicidad por televisión, radios de medios locales de la empresa de agua la Samaritana						
	La empresa brinda promociones por la compra de agua						
	La empresa de agua brinda información impresa del agua						
	La empresa brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, pagina web etc.						
SUB TOTAL							
TOTAL							

Tarapoto, 09 de enero del 2017

Encuesta de evaluación de la Satisfacción del cliente aplicado en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Año 2017.

Estimado cliente:

Me es grato dirigirme a usted con la finalidad de poner en su conocimiento que el presente es una encuesta de la evaluación del 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 relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Año 2017.”. Para ello necesitareé 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.

- I. **INSTRUCCIONES:** Responde las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la respuesta que más se adecúe a su experiencia personal para las premisas planteadas a continuación:

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
Calidad funcional percibida	Le brindan solución ante alguna queja que tenga					
	El servicio que le brinda la empresa de agua La Samaritana es satisfactorio para usted					
	La empresa de agua La Samarita atiende sus intereses y deseos					

	La empresa de agua La Samarita genera seguridad en el uso del sus productos.							
Calidad técnica recibida	La empresa de agua La Samaritana siempre esta mejorado del servicio ofrecido							
	El tiempo de entrega del producto es satisfactorio							
	La calidad del producto le genera satisfacción							
	La calidad de atención supera sus expectativas							
Valor Percibido	La empresa de agua La Samarita mee brinda confianza a través del producto							
	La empresa de agua La Samarita tiene los precios son competitivos							
	La empresa de agua La Samarita me brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio							
	La empresa de agua La Samarita brinda valor agregado en sus servicios							
Confianza	Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio							
	Usted puede recomendar el producto la empresa							
	Se preocupan por sus necesidades							
	Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza							
Expectativas	El servicio y producto se adapta a sus necesidades							
	El personal brinda información real de los servicios							
	El personal conoce del producto y del servicio prestado							
	El servicio y producto superan sus expectativas.							
SUB TOTAL								
TOTAL								

Tarapoto, 09 de enero del 2017

Anexo 4: Guía para el experto

GUIA PARA EL EXPERTO

Instructivo:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo

D. En desacuerdo

N°	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	X	
2	Los ítems miden la variable de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	X	
5	Hay claridad en los ítems	X	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	X	
7	El orden de los ítems es el adecuado	X	
8	El número de ítems es el adecuado	X	
9	Las preguntas deben ser reformuladas*		X
10	Debe considerar otros ítems*		X

Observaciones

Sugerencias



Lic. Adm. Regner Nicolás Castillo Salazar

Docente de la Universidad Peruana Unión

GUIA PARA EL EXPERTO

Instructivo:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo

D. En desacuerdo

N°	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	X	
2	Los ítems miden la variable de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	X	
5	Hay claridad en los ítems	X	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	X	
7	El orden de los ítems es el adecuado	X	
8	El número de ítems es el adecuado	X	
9	Las preguntas deben ser reformuladas*		X
10	Debe considerar otros ítems*		X

Observaciones

Sugerencias


 Lic. Adm. Mg. Lin Alvarez Rios

Gerente General de Consultoría Green Soluciones S.R.L.

GUIA PARA EL EXPERTO

Instructivo:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo

D. En desacuerdo

N°	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	X	
2	Los ítems miden la variable de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	X	
5	Hay claridad en los ítems	X	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	X	
7	El orden de los ítems es el adecuado	X	
8	El número de ítems es el adecuado	X	
9	Las preguntas deben ser reformuladas*		X
10	Debe considerar otros ítems*		X

Observaciones

Sugerencias


 Lic. Adm. Maridza Cárdenas Murrieta

Gerente Administrativo de Consultoría Empresarial Castillo S.A.C.

Anexo 5: Carta de aceptación

