

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**MARKETING MIX Y SU RELACION CON LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
PROVEEDORA CYN. SCRL, DEL DISTRITO DE
HUANUCO, 2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESION DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

AUTORA:

VALDERRAMA VEGA SANDRA EVELIN

ORCID 0000-0002-5826-6835

ASESOR:

GARCIA APAC JULIAN SPENCER

ORCID 0000-0002-3321-5820

HUÁNUCO - PERÚ

2020

1. Título De La Tesis

**MARKETING MIX Y SU RELACION CON LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
PROVEEDORA CYN. SCRL, DEL DISTRITO DE
HUANUCO, 2020.**

2. Trabajo en equipo

AUTORA

Valderrama Vega Sandra Evelin

ORCID: 0000-0002-5826-6835

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Lima, Perú

ASESOR

García Apac Julián Spencer

ORCID: 0000-0002-3321-5820

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Lima, Perú

Jurado

Barrueta Salazar Luis Henry

ORCID: 0000-0002-9550-263X

Davila Sanchez Eddie Jerry

ORCID: 0000-0003-4893-3283

Miraval Rojas Yesica

ORCID: 0000-0001-5126-9868

3. Firma del Jurado y Asesor

Barrueta Salazar Luis Henry

ORCID: 0000-0002-9550-263X

Presidente

Davila Sanchez Eddie Jerry

ORCID: 0000-0003-4893-3283

Miembro

Miraval Rojas Yesica

ORCID: 0000-0001-5126-9868

Miembro

García Apac Julián Spencer

ORCID: 0000-0002-3321-5820

Asesor

4. Agradecimiento

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme cuidado siempre y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser lo más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre, a pesar de nuestra distancia, está conmigo siempre apoyándome.

A mi familia en general por haberme brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo malos y buenos momentos.

A mis maestros, quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces quería rendirme a ellos que continuaron depositando su esperanza en mi.

Para ellos es este agradecimiento de tesis, pues es a quienes se las debo por su apoyo incondicional...

Gracias.

5. Dedicatoria

Este proyecto va dedicado especialmente a la virgencita de Guadalupe por brindarme su bendición y acompañarme en cada instante, mis padres y hermanos por el apoyo que me brindaron y me mostraron el camino hacia mi superación, y mucho de mis logros se los debo a ellos, que, con su ejemplo, dedicación y palabra de aliento, a mi sobrino Andree por alegrarme todo los días con su ocurrencias.

6. Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito en determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco, en este estudio el tipo de investigación es aplicada, nivel de investigación correlacional y el diseño de investigación fue de diseño no experimental correlacional, para el recojo de información se utilizó una muestra de 25 clientes a quienes se aplicó un cuestionario de veinte preguntas a través de la técnica de la encuesta.

Entre los principales resultados se tiene que las estrategias de producto es un factor para la satisfacción del cliente entre ellas esta la marca y el logo del producto, en cuanto a la estrategia de precio se observa que los clientes adquieren en función al valor percibido de los precios, en cuanto a la estrategia de plaza, se evidencia que la ubicación es un aspecto importante para la satisfacción del cliente, finalmente en cuanto a la estrategia de promoción en ventas empleadas por la empresa es un elemento importante para la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Marketing Mix, precio, producto, plaza, promoción, y satisfacción del cliente.

7. Abstract

The purpose of this research work is to determine the relationship between Marketing Mix and customer satisfaction in the CyN grocery supplier company. SCRL, from the district of Huánuco, in this study the type of research is applied, level of correlational research and the research design was of a non-experimental correlational design, for the collection of information a sample of 25 clients was applied to whom a Twenty-question questionnaire through the survey technique. Among the main results is that the product strategies is a factor for customer satisfaction, among them is the brand and the product logo, regarding the price strategy it is observed that customers acquire based on the perceived value of the products. prices, in terms of the market strategy, it is evident that the location is an important aspect for customer satisfaction, finally in terms of the sales promotion strategy used by the company, it is an important element for customer satisfaction.

Keywords: Marketing Mix, price, product, place, promotion, and customer satisfaction.

8. Contenido

1. Título De La Tesis	ii
2. Trabajo en equipo	iii
3. Firma del Jurado y Asesor	iv
4. Agradecimiento	v
5. Dedicatoria.....	vi
7. Abstract	viii
8. Contenido	ix
9. Índice de tablas.....	x
I. Introducción.....	13
II. Revisión de Literatura.....	18
2.1 Antecedentes	18
2.1.1 Antecedentes internacionales	18
2.1.2 Antecedentes nacionales	20
2.1.3 Antecedentes regionales.....	26
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	30
2.2.1 Teorías de Marketing.....	30
III. Hipótesis	53
IV. Metodología de la investigación.....	54
4.1 Diseño de investigación	54
4.2 El universo y muestra	56
4.3 Definición y operacionalización de las variables	58
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
4.5 Plan de análisis	59
4.6. Matriz de consistencia.....	60
4.7 Principios éticos.....	63
IV RESULTADOS	65
5.2 Análisis de resultados.....	87
Bibliografía	92
ANEXOS.....	94
Anexo 2: Presupuesto.....	96
3. Anexo: Instrumento de recolección de datos	97

9. Índice de tablas

Tabla 1. ¿Usted considera que la marca y el logo es un factor importante para que los clientes eligen al producto?.....	65
Tabla 2 ¿Cree usted que el diseño del producto es una estrategia para ganar los clientes para la empresa?.....	66
Tabla 3 ¿Usted considera que la fijación de los precios de los productos que vende la empresa le permite para posicionarse al mercado?.....	67
Tabla 4 ¿Usted cree que los clientes adquieren los productos por el valor percibido en los precios?	68
Tabla 5 ¿Cree usted que la empresa utiliza los canales de distribución los más adecuados para la empresa?.....	69
Tabla 6 ¿Cree usted que la actual ubicación de la empresa permite contar con más clientes?	70
Tabla 7 . ¿Cree usted que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para realizar las actividades comerciales?	71
Tabla 8 ¿La empresa publicita por diferentes medios de mayor alcance tanto hablada y escrita sobre los productos que ofrece?	72
Tabla 9 ¿La empresa emplea la promoción en ventas a fin de ganar más clientes? ...	73
Tabla 10 ¿La empresa utiliza las redes sociales, páginas webs o el negocio digital para realizar sus ventas?	74
Tabla 11 ¿Cree usted que la empresa en cada una de las actividades practica la puntualidad?.....	75
Tabla 12 ¿Cree usted que cada uno del personal que labora en la empresa brinda una atención de calidad?.....	76

Tabla 13 ¿Cree usted que la empresa efectúa ventas personalizadas?.....	77
Tabla 14 ¿Usted se siente satisfecho con los productos que adquiere de la empresa?	78
Tabla 15 ¿Usted se siente satisfecho con el precio de los productos que adquiere de la empresa?	79
Tabla 16 ¿Usted se siente satisfecho con las diferentes estrategias de ventas que realizase la empresa?.....	80

10. Índice de gráficos

Gráfico 1 ¿Usted considera que la marca y el logo es un factor importante para que los clientes eligen al producto?	65
Gráfico 2 ¿Cree usted que el diseño del producto es una estrategia para ganar los clientes para la empresa?	66
Gráfico 3 ¿Usted considera que la fijación de los precios de los productos que vende la empresa le permite para posicionarse al mercado?	67
Gráfico 4 ¿Usted cree que los clientes adquieren los productos por el valor percibido en los precios?.....	68
Gráfico 5 ¿Cree usted que la empresa utiliza los canales de distribución los más adecuados para la empresa?	69
Gráfico 6 ¿Cree usted que la actual ubicación de la empresa permite contar con más clientes?	70
Gráfico 7 ¿Cree usted que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para realizar las actividades comerciales?	71
Gráfico 8 ¿La empresa publicita por diferentes medios de mayor alcance tanto hablada y escrita sobre los productos que ofrece?	72
Gráfico 9 ¿La empresa emplea la promoción en ventas a fin de ganar más clientes?73	
Gráfico 10 ¿La empresa utiliza las redes sociales, páginas webs o el negocio digital para realizar sus ventas?.....	74
Gráfico 11 ¿Cree usted que la empresa en cada una de las actividades practica la puntualidad?.....	75
Gráfico 12 ¿Cree usted que cada uno del personal que labora en la empresa brinda una atención de calidad?	76
Gráfico 13 ¿Cree usted que la empresa efectúa ventas personalizadas?.....	77
Gráfico 14 ¿Usted se siente satisfecho con los productos que adquiere de la empresa?	78
Gráfico 15 ¿Usted se siente satisfecho con el precio de los productos que adquiere de la empresa?	79
Gráfico 16 ¿Usted se siente satisfecho con las diferentes estrategias de ventas que realizase la empresa?.....	80

I. Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como propósito en: Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. Debido a la competitividad que actualmente predomina en el mercado en todo los rubros es imprescindible que las empresas se preocupen cada vez más por ofrecer a sus clientes algo adicional a un buen producto, también se observa que el problema de muchas organizaciones, se basa en que no se toma la debida importancia sobre las relaciones respecto a calidad y satisfacción a los clientes por la atención brindada y también por los productos ofrecidos al cliente; esto trae como consecuencia la pérdida de los clientes y no satisfecho por las diferentes características del producto ofrecido por parte de la empresa, en ese sentido, para permanecer en un mercado competitivo es importante que la empresa adopte estrategias de marketing y así pueda ser más productivo y eficaz para brindar una atención que cubra las expectativas de los clientes.

Según (Kotler P. , Marketing management: Analysis, planning, and control, 2002), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a la necesidad del cliente También (Whiteley & Hessian, 1996), manifiestan que la empresa que se focaliza en el cliente añadirá valor a sus procesos. Estos autores surgieron cinco acciones para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no lo es.

Esta investigación es de tipo aplicada, nivel correlación, y diseño no experimental descriptivo correlacional y para el recojo de información se utilizará el

cuestionario la misma que se aplicará a los integrantes de la empresa y a los clientes que concurren en un día de la semana.

Asistimos a los constantes requerimientos y cambios que se viene dando en la sociedad, en los negocios, en la educación, en la gestión, es decir en todos los campos, por lo tanto es importante a nivel de la empresa establecer las ventajas competitivas, lo cual significa empoderarse de las estrategias del marketing mix para lograr la sostenibilidad y la eficacia en relación a la competencia, por ello es necesario de vital importancia el marketing en las empresa para mejorar las condiciones internas y externas, sin embargo, las empresas que operan en nuestro entorno tienen desinterés por conocer y aplicar las estrategias de marketing no conocen los beneficios que generan.

La evolución de la sociedad contemporánea implica que las políticas empresariales no pueden permanecer estáticas, porque en una época de hiper-competitividad las organizaciones buscan ser cada vez más productivas, competitivas, una empresa líder en el mercado y posicionada en la mente de los consumidores, entendiéndose por consumidor, usuario o cliente como una razón por la cual las empresas planifican, implementan y controlan aquellas actividades de las organizaciones o empresas. Entonces, si una empresa quiere prosperar debe adaptar sus servicios o productos de acuerdo a las necesidades y demandas de sus clientes reales o potenciales. Ya que en un mundo tan competitivo como lo es hoy en día ya no basta con hacer bien las cosas, ahora es necesario hacer las cosas mejor que los competidores, mejor que los futuros competidores, incluso mejor que lo que hizo la empresa en el año anterior.

En nuestro país existen dificultades para implementar las estrategias de marketing, para sus actividades empresariales no siempre realizan el estudio previo del

mercado, no conocen si tienen o no la aceptación de sus productos o servicios que brindan, muchas empresas no analizan su estructura de estrategias, por lo que predomina en sus prácticas empresariales, la rutina, el espontaneísmo y el empirismo.

En cuanto a los clientes se muestran contentos con la atención que brinda, asimismo, existe una variedad de productos del rubro abarrotes, los precios están según el promedio del mercado, pero somos conscientes que en la actualidad los clientes son susceptibles a cambiar y a la vez vulnerables porque si la otra tienda ofrece al distinto o con un plus o promociones existe la gran probabilidad que puede cambiarse, porque no existe clientes fijos, para evitar es fuga del cliente es importante que aplique las estrategias de marketing.

De la misma manera en una época globalizada y dinámica como la que vivimos, las organizaciones o empresas buscan alcanzar la llamada ventaja competitiva mediante la lucha por un lugar en la mente del consumidor o potencial consumidor, estar a la altura de nuestros actuales y futuros competidores en la guerra del mundo empresarial moderno, lo cual tiene relación con la satisfacción del cliente

Es importante llevar a cabo un proceso de marketing estratégico en todas sus etapas, creando estrategias de marketing que les permitan tener una ventaja sobre los competidores y que estén encaminada a crear y mantener clientes satisfechos

La empresa proveedora de abarrotes se encuentra ubicado en el jr. Independencia # 770 en la ciudad de Huánuco, , cuya actividad principal es la venta de abarrotes lo cual se estableció de modo siguiente primero se puso en el segundo piso solo de fideos y sal al por mayor solo para repartir y luego paso meses alquilaban el primer piso y ahí empezaron a surtir mercadería como leche, azúcar, atún, harina,

aceite, en la actualidad cuenta aproximadamente con más 148 clientes, aún falta trabajar para ganar número de clientes dado que se encuentra ubicado en un lugar estratégico, debe emplear algunas estrategias de marketing para reforzar los puntos débiles en la empresa especialmente en el producto, precio y promoción que permitan satisfacer adecuadamente a sus clientes y convertirse en una empresa prospera para posesionarse en el mercado tan competitivo y cambiante, puesto que primordialmente era conseguir clientes para así poder vender la mercadería y poco a poco ganarse al cliente con una buena atención al cliente y la estrategia del negocio se centró primordialmente en conseguir el beneficio económico para así tener un sueño hecho realidad. Por lo que se formuló el siguiente enunciado: **¿Cómo se relaciona el marketing Mix con la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco, 2020?**, para responder este problema se han formulado el objetivo general lo cual consiste en: Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020, y para lograr este propósito se han formulado los objetivos específicos:

- Definir la relación entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020.
- Describir la relación entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020

- Identificar la relación entre la estrategia de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020
- Establecer la relación entre la estrategia de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020

El “presente trabajo de investigación se justifica, porque nos permitió conocer la relación entre el marketing Mix y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes:

- Justificación teórica: Porque el presente trabajo de investigación permitió en llenar el vacío del conocimiento, es decir permitió conocer a nivel descriptivo y explicativo la relación entre las variables Marketing Mix y satisfacción del cliente; así como también en el marco conceptual se considerarán, definiciones, objetivos relacionados con las variables.
- Justificación práctica, cuyo informe del trabajo de investigación es de mucha ayuda con relación a los antecedentes a los futuros investigadores de la especialidad que realice trabajos científicos relacionados a este campo. De esa manera al representante de la empresa rubro abarrotes les servirá como un marco orientador para la toma de decisiones en el proceso de incremento de su aceptación de los clientes y mejora de los niveles de ingreso mediante la aplicación de diferentes estrategias de marketing.
- Finalmente, será importante para la comunidad universitaria, ya que formará parte del acervo bibliográfico para que futuros estudiantes de las ciencias administrativas puedan profundizar sus estudios sobre las variables en estudios.

II. Revisión de Literatura

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

(Abendaño, 2019), en su investigación Desarrollo de estrategias de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer las capacidades, habilidades y competencias de los mercadólogos en la ciudad de Loja. Tuvo como objetivo Desarrollar estrategias comunicacionales integradas de marketing para dar a conocer las capacidades, habilidades y competencias de los mercadólogos que permitan una inserción adecuada de los mismos en el mercado laboral en la ciudad de Loja. La metodología de la investigación fue desarrollada con el método análisis-síntesis, fue de tipo explicativo. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Al realizar la presente investigación es posible aseverar que la ciudadanía lojana tiene un nivel muy escaso con respecto a que es un mercadólogo y en consecuencia cuales son las capacidades, habilidades y competencias de los mismos.
- El hecho de que no exista un adecuado posicionamiento de la mercadotecnia como profesión ni de los profesionales en esta rama en la ciudad de Loja, no ha permitido una inserción adecuada de los mismos en ese mercado laboral y, este es uno de los motivos por los cuales no existe un fluido desarrollo profesional, empresarial, microempresarial y comercial.
- La creación de un plan de comunicaciones integradas de marketing definitivamente ayudaría para lograr el posicionamiento de los profesionales del marketing, así como la inserción en el mercado laboral lojano.
- En nuestro medio la idea principal que tiene el público con respecto al marketing está relacionado principalmente con ventas y publicidad, y

lastimosamente existe una fuerte resistencia a ampliar la visión con respecto a este tema, hace necesario más información y difusión de lo que es realmente el marketing.

(Barriga , 2015), en su tesis titulado elaboración de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económico por la empresa DANEC S.A. para el año 2014 en la ciudad de Quito.

- De acuerdo a la investigación de mercados realizada en los meses pasados, se detectó que existe una buena aceptación del jabón de tocador de la marca “Best”, de las cuales los encuestados están dispuestos a consumir dicha marca, ya que cumple con el requerimiento esperado por ellos.
- En cuanto a la aplicación de las estrategias, la matriz PEYEA reflejó que se debe de utilizar de diversificación concéntrica, para los cuales la campaña publicitaria cumple con el presente análisis ya que la empresa DANEC S.A., necesita de más productos para su comercialización.
- En cuanto a la metodología de implementación del “Plan de Marketing” se utilizó la del autor David Fred, puesto que es la que más se ajusta a la realidad de la situación actual del Ecuador; para esto se utilizó matrices como la FODA, PEYEA, las 5 fuerzas de Porter, que son consideradas herramientas de marketing para la toma de decisiones, además ayudaron al presente estudio.
- Para el jabón de tocador de la marca “Best”, es importante diseñar un plan de marketing, ya que reúne las características y condiciones que la empresa DANEC S.A., para su lanzamiento.

Según (Pacheco, 2017), en su investigación titulado Fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón

Durán. Tuvo como objetivo, desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Duran, en este estudio la metodología aplicada es

Tiene las siguientes conclusiones:

1. Durante el análisis de la encuesta se determina mediante la pregunta 4, que habla sobre la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda.
2. Luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumpliría la hipótesis establecida.
3. Se justifica cada estrategia como parte del plan de fidelización de clientes y a la vez la inversión en cada una de ellas para establecer vínculos más estrechos con los clientes de la empresa.
4. Después del análisis financiero se calcula un VAN de s// 390.865,28 y al mismo tiempo que un TIR del 79%, lo que demuestra la rentabilidad y flujo de efectivo para la empresa.

2.1.2 Antecedentes nacionales

(Zaldivar, 2018), en su tesis titulada Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto 2015. Tuvo por objetivo establecer la relación entre la gestión de marketing y el nivel de satisfacción del cliente, la investigación fue de tipo no experimental. Concluyo que:

- La investigación muestra que la actual gestión de marketing viene efectuando de manera inadecuada en un 52%, esto debido a que la gestión

en cuanto a la información sobre los productos que se ofertan, no es la más apropiada por parte de los empleados, además de ello un problema que se evidencia es en relación a los precios ya que no son los más accesibles, donde los clientes muchas veces se quejan por el trato no oportuno que reciben al momento de hacer sus compras.

- Cuando se realiza el análisis de información se determina que existe un nivel de satisfacción de 72% medio, con tendencia a bajar ya que se observa un resultado del 27%, esto se debe a que el personal no tiene dominio del servicio y el trato del colaborador muchas veces se vuelve mal humorada, pero el factor determinante de la satisfacción por parte del cliente es que en la tienda encuentra diversidad de productos de alta calidad, el cual satisface sus necesidades.
- La prueba estadística aplicada como es la relación de Pearson muestra que existe una relación significativa entre las variables objeto de estudio esto debido a que el valor P es menor a 0.05 (000), por el cual se infiere que de efectuar una mejor gestión de marketing se alcanzará una mayor satisfacción por parte del cliente, de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

(Centurion , 2017), en su tesis titulado estrategias de marketing y su incidencia en la satisfacción del de Bayomed Health Perú de Trujillo, 2017. Tuvo como objetivo, en determinar la incidencia que tiene la estrategia de marketing en la satisfacción de los clientes, en este estudio la metodología empleada utilizo el diseño explicativo, así como los métodos inductivo y estadístico, también como técnica empleo el análisis documental, encuesta y entrevista, cuyo diseño fue explicativo, llegando a las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación positiva entre la estrategia de marketing y la satisfacción del cliente. A una mejor planificación de la estrategia de marketing, se verá reflejado en una alta satisfacción de los clientes de la empresa Bayomed Health Perú
2. La situación actual de la estrategia de marketing que emplea la empresa identifica lo siguiente: Comercializa productos de calidad, pero no se tiene variedad, se tiene un buen servicio de mantenimiento de equipos que ofrece la empresa, así como la atención post venta de sus consultores. Del factor promoción, los clientes consideran la venta personal como el más importante al decidir una compra, y del factor plaza, la empresa está bien ubicada en una zona céntrica.
3. Se registra una satisfacción moderada en los clientes de la empresa Bayomed Health Perú. Los clientes registran poca satisfacción con la variedad de productos y equipos que ofrece la empresa, así como la frecuencia de visitas; sin embargo, se tiene satisfacción con la calidad de los productos, el tiempo que toma la realización de los pedidos hasta su recepción, y con la atención de reclamos y consultas.
4. La estrategia de marketing tiene que reestructurarse y adaptarse a las necesidades de los clientes, que logre mayor satisfacción y por ende generar fidelización.

(Cosme, 2017), en su investigación titulado la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso, 2015. Cuyo objetivo es determinar cómo es la relación de las estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes, en esta metodología realizada la investigación es una base correlacional que describen dos variables, el diseño

es no experimental de corte transversal, también como técnica empleo la encuesta y el cuestionario, tuvo las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación directa moderada entre las variables estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la confitería El goloso, ello lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $p = 0,409$, lo cual denota una correlación directa es decir a mayor aplicación de las estrategias de marketing mix, mayor será la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso. Nuestros resultados se ubican principalmente en un nivel moderado, es decir no llegan a ser altos, por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la satisfacción del cliente.
2. Con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza de 99% se concluye que: Existe una relación directa entre la dimensión producto con la satisfacción de los clientes ($p = 0,387$) de la confitería El Goloso. Lo que se interpreta que mientras mejor es la dimensión producto mejor será la satisfacción de los clientes, estos resultados se ubican principalmente en un nivel bajo, igualmente los resultados son una invitación a trabajar en estos aspectos para incrementarlo significativamente.
3. La dimensión precio no tiene relación directa con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso. Ello lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,008, lo cual indica que, a mayor o menor desempeño del precio, estas no son percibidas por el cliente. Esto aduce que el gerente de

la confitería El Goloso no está aplicando estrategias adecuadas, por ende, estas no son percibidas por el cliente.

(Chipana, 2018), en su tesis titulado análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter Juliaca 2018. Tuvo como objetivo, analizar los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente, en este estudio la metodología empleada el enfoque mixto, utilizo el diseño no experimental de tipo descriptivo utilizando el método deductivo. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Referente al objetivo N° 1 e hipótesis 1, se concluye que los elementos que tienen mayor percepción en los clientes al momento de realizar su compra en el retail Promart Homecenter Juliaca son la evidencia física, siendo el uso de adecuados uniformes del personal su ítem más elevado en el porcentaje de satisfacción y el aroma de la tienda el menos elevado, seguido del elemento personas, donde el ítem apariencia del personal fue su ítem más relevante en la satisfacción de los clientes y la capacitación del personal el menos elevado, finalmente el tercer elemento mayor percibido fue el producto, siendo la variedad de productos su ítem más elevado en el porcentaje de satisfacción y el stock de productos el menos elevado.
2. Referente al objetivo N°2 e hipótesis N°2, se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Promart Homecenter – Juliaca es regular, siendo las dimensiones fiabilidad con un 39.3% de no insatisfacción/ni satisfacción y empatía con el 40.9% de no insatisfacción/ni satisfacción, lo que conlleva a que el cliente aún se limite al proceso de recompra y recomendaciones por parte de ellos.

3. Referente al objetivo N°3 se planteó lineamientos de propuesta de mejora con acciones en el marketing mix de servicios brindando una mejora en elemento plaza, con el objetivo de fortalecer a través de acciones que apoyen a elevar el nivel de satisfacción del cliente en retail Promart Homecenter, Juliaca 2018.

(Acosta , 2019), en su tesis titulado factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L Tarapoto, 2018. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de los factores del marketing mix con la decisión de compra de los clientes en la empresa Pucacha E.I.R.L, la investigación fue de tipo aplicada, el nivel de investigación descriptivo correlacional y el diseño no experimental, la muestra trabajada fue de 332 clientes. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que existe una relación significativa y positiva entre las variables factores del marketing mix y decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L. lo que significa que ante una mejor gestión de los factores del marketing mix se generará beneficios significativos en el incremento en las ventas.
2. Se llegó a determinar que las dimensiones productos, precio, plaza, promoción, personas, procesos y apariencia física, de la variable factores del marketing mix, están relacionadas de manera significativa y positiva con la variable decisión de compra en la empresa Pucacha E.I.R.L, siendo la dimensión plaza y la dimensión personas las que tienen un nivel de correlación más considerable respecto a las otras dimensiones, lo que determina una mejor gestión de cada uno de los factores que componen al

marketing mix, principalmente persona y plazas, la decisión de compras de los clientes se vería incrementada en niveles significativos.

3. Los factores del marketing mix en la empresa Pucacha E.I.R.L. se desarrollan en un nivel alto en términos generales, no obstante, el análisis individual del nivel en que se desarrollan cada uno de los factores tales como producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y apariencia física, indico que todos ellos estarían desarrollándose a un nivel medio, por tal motivo falta enfatizar el trabajo en cada uno de sus componentes.
4. La decisión de compra hacia los productos de la empresa Pucacha E.I.R.L. se encuentra en un nivel alto con el 59%, percibiendo los clientes un nivel alto en cada una de las dimensiones que condicionan la decisión de compra, esto evidencia el manejo adecuado de las necesidades de los clientes, permitiendo elegir, productos que están al nivel de la evaluación de alternativas, que estimulan la decisión de compra, y satisfacción en el comportamiento pos compra.

2.1.3 Antecedentes regionales

(Bardales, 2018), en su tesis titulada Marketing mix y el nivel de ventas en las Pymes del sector abarrotes de Huánuco 2018. La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera influye el marketing mix en el nivel de ventas de las PYMES del sector de abarrotes Huánuco 2018. La investigación fue de tipo aplicada, el nivel fue descriptivo, también utilizo el diseño no experimental transaccional. Concluyo con las siguientes conclusiones:

1. El marketing mix influye significativamente en el nivel de ventas, puesto que PYMES del sector abarrotes demuestran conocer el marketing mix de forma empírica y sus elementos de forma que, a pesar de ello, las que lo

aplican demuestran tener indicadores positivos en relación a lo que se estudió, sus niveles de ventas. Ello se puede verificar en los resultados de los cuadros N° 1,2,3.

2. El producto influye de manera significativa en el nivel de ventas de las PYMES del sector abarrotes de la ciudad de Huánuco, pues la calidad de producto determina la preferencia de los clientes; esto se evidencian en el cuadro N° 05 presentado para la contratación.
3. El precio de los productos ofertados en las diferentes PYMES influye significativamente en el nivel de ventas, pues el precio es la razón que condiciona la adquisición de un producto por una persona interesada en satisfacer sus necesidades siempre que esté dentro de sus posibilidades financieras, esto se evidencia en el cuadro N° 11.
4. La promoción influye significativamente en el nivel de ventas, porque es la herramienta que asegura da a conocer la oferta a los clientes potenciales mediante el uso de canales de difusión escrita o verbal; esto se evidencia en los cuadros N° 08, 09,10 presentados para la contrastación

(Campos, 2018), en su tesis titulada promoción de ventas y fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A Huánuco. La investigación tuvo por objetivo medir la relación entre promoción de ventas y fidelización del cliente de la empresa Happyland S.A Huánuco 2018, en este estudio la metodología utilizada es la aplicada también con el nivel descriptivo, cuyo diseño fue no experimental transaccional, la muestra trabajada es el muestreo probabilístico. Concluyo que:

1. En el cuadro N° 25 mide la relación positiva entre promoción de ventas y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de

Pearson (0,509). Y cuyo valor de significancia es de (0.00) que es menor a 0.05, por lo tanto, podemos decir que la promoción de ventas se relaciona positivamente con la fidelización del cliente de la empresa sociedad Happyland S.A Huánuco 2018. Del mismo modo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N° 9 y el grafico N° 9 muestra que el 78.2% de los 357 clientes encuestados respondieron que siempre las promociones brindadas le generan un ahorro económico. En tal sentido se concluye que la promoción de venta se viene realizando de manera exitosa y favorable para fidelizar al cliente. Tal como se muestra en el cuadro N°13 y el grafico N°13 donde se observa que el 63% de los encuestados, respondieron que se consideran clientes leales de Happyland S.A Huánuco. Pero detectando falencias en cuanto a limpieza y a juegos en buen estado como se observa en el cuadro N°20 y el grafico N°20 que muestra el 83.5% de los 357 encuestados frecuentemente encuentran limpio y con juegos en buen estado.

2. El cuadro N°26 mide la relación positiva entre la dimensión objetivos de la promoción de ventas y la fidelización del cliente, teniendo como coeficiente de correlación de Pearson (0,425). Y cuyo valor de significancia es de (0.049) que es menor a 0,05, por tanto, podemos decir que los objetivos de la promoción de ventas se relacionan positivamente con la fidelización del cliente en la empresa sociedad Happyland S.A Huánuco 2018. Del mismo modo, según las encuestas realizadas, el resultado del cuadro N°4 muestra que el 70.3% de los 357 encuestados, respondieron siempre que las promociones brindadas le generan pasar un momento de diversión. Tal como se muestra en el cuadro N°15 y el grafico N°15 donde

se observa que el 52.1% de los 357 encuestados, respondieron que siempre estarían dispuestos a regresar a Happyland S.A Huánuco. Pero presentando falencias en cuanto al buen trato y atención como se observa en el cuadro N°18 y el gráfico N°18 donde se observa que el 53.2% de los 357 encuestados, respondieron que frecuentemente reciben buen trato y atención dinámica.

También se tiene el estudio de (Juárez , 2019), cuyo título es Marketing Mix y el nivel de ventas en la carpintería y mueblería en el distrito de Aucayacu 2019, se planteó como objetivo: Determinar como el Marketing Mix influye en el nivel de ventas de esta empresa, la metodología que siguió en esta investigación es de tipo aplicada dado que busco ampliar y profundizar la realidad de las variables, el nivel de investigación fue correlacional, el diseño no experimental descriptivo correlacional, llegando a las siguientes conclusiones:

- El componente precio no tiene incidencia en el nivel de ventas debido a que no tiene variedad de precios, además no muestra la publicidad para sus ventas
- Según el producto en esta empresa no tiene mucha incidencia en el nivel de ventas debido a que no se muestra la cobertura en esta localidad.
- Según la plaza no tiene incidencia en el nivel de ventas porque no efectúa ventas personalizadas
- según la promoción no tiene incidencia en el nivel de ventas dado que no distingue por sus ventas de clase social.

2. 2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Teorías de Marketing

Marketing

Según, (Kotler & Armstrong, 2013), muchas personas piensan que se trata solo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo la punta del iceberg marketing.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla los productos que le proporcionan valor superior y les fija precio adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad.

PROCESO DE MARKETING

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad. Captar valor de los clientes.

Crear valor para los clientes y construir relaciones con los clientes:

- comprender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes.
 - Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.
 - Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.
 - Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes
- Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

También, (Sainz, 2009), en relación al enfoque de Marketing el conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo. A través del marketing se pueden producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, esto implica que se deben realizar \ investigaciones de mercado para conocer necesidades y cambios que se dan en el entorno en cuanto a gustos y preferencias, en donde la principal finalidad será satisfacer sus requerimientos y deseos ya que hoy por hoy éstos son cada vez más exigentes. El enfoque utilizado por cada una de las diferentes empresas, depende única y exclusivamente de parte de ellas mismas, debido a que todo depende del objetivo primordial de la empresa, y de las necesidades a satisfacer de los diferentes productos.

Importancia del marketing

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no solo se ha convertido en una herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental y muy preponderante en el comportamiento de las organizaciones o unidades económicas orientadas al mercado.

La empresa que actúa bajo esta concepción asume que, para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que pretende servir, estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo,

sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compras, en el interés de adecuar su saber hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos.

Marketing Mix

Se denomina a un conjunto de estrategias empleadas para incentivar el deseo de compra en las personas, asimismo estas estrategias deben ser controladas y personalizadas de acuerdo con el perfil de tu negocio y del propietario.

La aplicación del Marketing Mix, permite determinar las necesidades que presentan los potenciales clientes en la actualidad y aquellas que se mostraran a futuro, a más de ayudar a situar nuevos nichos de mercados y a apreciar el potencial de aquellos que se han segmentado y lo más importante para el marketing mix es lograr que el emprendedor cumpla con los objetivos que han previamente diseñados.

La mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2013),

Todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del **Marketing Mix o Mix Comercial.**

Las reglas han cambiado dentro del mercado. Ahora mismo nos puede parecer una locura, pero antes la estrategia de marketing pasaba por crear el producto y lanzarlo al mercado sin saber cómo responderían los clientes. ¿Una mala decisión, no crees? Hoy en día, se estudian y analizan las necesidades del cliente antes de ofrecerle cualquier producto.

Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y **fidelizar al cliente** gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Una vez tenemos el concepto claro, ¿cuáles son esas variables internas o las conocidas **4P's** de las que hemos hablado? El producto, precio, plaza o lugar y promoción. La estrategia en Marketing Mix irá orientada a adaptar estas cuatro variables al mercado. Un ejemplo muy claro es cuando una empresa quiere dar el salto a lo digital. Como es lógico, esta deberá adaptar las variables al contexto digital, tras ver cómo se comporta el mercado y el consumidor en este soporte.

Tras este ejemplo la respuesta a ¿qué es el Marketing Mix? está clara: algo tan simple y complicado como conseguir colocar el producto adecuado, en el lugar idóneo, en el momento oportuno y al precio justo.

Estrategia Producto

El producto es la primera fase y la más fundamental para que la empresa diseñe su estrategia comercial, el mercado requiere de buenos productos y si no se

define que queremos ofertar no tendríamos una buena base para empezar con nuestra idea de negocio.

Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.

La estrategia de producción se concibe como un plan de acción a largo plazo para la función y los procesos de producción, en el que se recogen la misión, la competencia distintiva, los objetivos y las medidas de desempeño; así como las políticas, programas e iniciativas de mejora, y los planes de implantación y control, cuyo requisito fundamental es contribuir, integralmente, al logro de la misión y los objetivos derivados de las estrategias corporativas y de negocio, dando como resultado un patrón consistente de toma de decisiones para el área de producción y una ventaja competitiva para la organización (Ibarra Mirón 2000)

Para que puedas hacer que tu producto o servicio sea aceptado, es imprescindible conocer el valor que se le entrega al consumidor. Es decir, un producto de alto valor agregado es más que hecho usando por los mejores recursos, tecnologías y conocimientos. Puesto que todo consumidor busca calidad en lo que compra y además que supere una necesidad existente. Para lo cual es necesario definir las características de tu producto los cuales te permiten elaborar estrategias atractivas y dirigidas al público adecuado. Entre las estrategias se tiene:

- Tu producto tiene lograr atender la demanda
- Sus características tales como nombre, descripción y formato.

- Diferenciar con lo que ofrece tu competencia.

Estrategia Precio

La variable precio es un factor importante para definir la estrategia, no solo porque genera ingresos para la empresa, sino por ser el responsable de la manera como tu producto es visto por los demandantes o consumidores. También el precio es la suma de dinero que se cobra por un determinado producto o servicio, es decir, la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de las bondades /o beneficios de usarlo o tenerlo; el precio es un factor muchas veces decisivo en la compra de un consumidor, al igual que otros factores que también se han convertido incluso en determinantes en la evaluación de una compra. El precio es el único elemento en el Marketing Mix que produce utilidades; todos los otros elementos representan costos para el negocio. (Kotler & Armstrong, 2013).

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a largo del ciclo de vida del producto.

Czinkota y Kotabe, la elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del “proceso de fijación de precios” porque establece las directrices y límites para 1) la fijación del precio inicial y 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto.

En ese sentido, las marcas deben cobrar un precio que sea rentable, pero también compatible con la situación del mercado; a los clientes no les importa pagar precios más altos cuando sienten que ese producto o servicio realmente agrega valor y trae ventajas significativas, este equilibrio para ambas partes es

una forma de garantizar la permanencia del negocio en el mercado, pero para lo cual es importante considera lo siguiente:

- ❖ Los costos de producción
- ❖ El precio de la competencia
- ❖ Identificar los factores que pueden ser determinantes en el precio

Fijación de precios

La fijación de precios además de ser el único elemento en el Marketing Mix que puede generar utilidades a una empresa, es uno de los elementos más flexibles que puede modificarse con rapidez. La empresa debe tener en cuenta varios factores en la fijación de sus precios entre ellos tenemos que considerar de manera resumida los siguientes pasos:

Paso 1: selección de la meta que persigue la fijación del precio

Lo primero que se debe hacer para fijar los precios es que la empresa decida donde quiere ubicar su oferta de mercado. En este sentido, son importantes 5 metas:

Supervivencia: es un meta de corto plazo y está referida a los que precios de una empresa cubran los costos variables y algunos costos fijos, lo cual permitirá que el precio negocio permanezca en el mercado.

Maximización de las ganancias actuales: muchas empresas intentan fijar sus precios maximizando de las ganancias actuales, para lo cual calculan la demanda y los costos asociados con precios alternativos eligiendo el que les produzca mayor ganancia actual, el máximo flujo de efectivo o la mejora la tasa de rentabilidad sobre la inversión.

Maximización de la participación de mercado: las empresas que desean maximizar su participación de mercado parten de la idea de que a mayor volumen de venta menor costo unitario, lo cual ocasionara que la empresa obtenga ganancias más altas en el largo plazo. De esta manera fijan el precio más bajo partiendo del supuesto de que el mercado es sensible a ese factor.

Paso 2: determinación de la demanda

La demanda de un producto está determinada por el precio establecido en el mercado, la cual tendrá un impacto particular en las metas marketing de la empresa.

Paso 3: cálculo de los costos

El límite superior de precio de un producto ofrecido por una determinada empresa se encuentra establecido por la demanda del mismo. De la misma manera, el límite inferior del producto se encuentra establecido por los costos que origina. Dentro de los costos a considerar están los costos variables, costos totales, costos promedio y costos fijos.

La plaza

Esta referido a las maneras como tus clientes llegan a tu producto, para definir este factor es importante los canales de distribución, lo cual implica determinar la ubicación de tus clientes que se interesan por tus productos, para lo cual importante descubrir si tus clientes buscan los productos que ofreces en las redes sociales, ecommerces o en puntos de venta físicos, luego prever la parte logística para satisfacer esa demanda.

Tatiana Grapsas, para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente. La plaza se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegara de la empresa a las manos del consumidor final. Por lo tanto, el papel de la plaza en la mezcla de mercadotecnia es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores.

Los canales de distribución son todos los medios necesarios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el destino final en este caso al consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Asimismo, la gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los consumidores o clientes se debe a las canales de distribución bien diseñados y mantenidos, además dichos canales aportan a la mercadotecnia las utilidades especiales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan, en ese sentido las canales de distribución son las distintas rutas o vías que la propiedad de los productos toman para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. Entre las funciones principales se tiene:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización
- Participan en la financiación de los productos
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte, etc.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado

- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.

Variables de la distribución

Movimiento físico

Se refiere a las actividades involucradas en el proceso de distribución física del producto hasta el consumidor final son: manipulación, almacenamiento, transporte, control de inventario, procesamiento de pedidos.

Canales de distribución

Son los caminos que recorre el producto hasta llegar al consumidor. Se trata del complejo de empresas que existen para que ocurra la distribución.

- Canal directo: ocurre cuando el productor o fabricante es el único responsable por entregar su producto o servicio.
- Canal corto: cuenta apenas con un intermediario en su proceso fabricante – minorista – consumidor final.
- Canal largo. Este canal es formado como mínimo, por cuatro niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores.

Promoción

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro “Dirección de Marketing”, la promoción es la cuarta herramienta del Marketing Mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su objetivo para que compren.

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 preguntas sobre marketing y publicidad”, la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de

diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientas a públicos determinados.

Jeffrey Sussman, autor del libro el poder de la promoción, enfoca a la promoción como los distintos métodos que utiliza las compañías para promover sus productos o servicios.

La promoción es una forma de comunicación, por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o un concepto a un público objetivo.

Este proceso incluye principalmente los siguientes pasos y elementos que a continuación se detalla según. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra o un premio).
- Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, redes sociales, etc.
- El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- El receptor emite una respuesta que le sirve el emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y como lo percibió el receptor.

En efecto la promoción describe a ese último como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público

objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza

2.2.2 Satisfacción del cliente

En realidad este concepto es estimado para representar los grandes deseos de los usuarios, sus carencias y expectativas, los cuales tienen relación con la teoría de elección del bien consumido, lo cual se basa en que los elementos fundamentales es de los usuarios es sus recursos disponibles para adquirir bienes y servicios de manera limitada, en este sentido cuando los clientes adquieren algún bien o servicio toman en consideración sus costos y adquieren un conjunto de estos para la complacencia de sus anhelos y carencia de la mejor manera posible.

La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, esto se debe a la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente. Es necesario orientar la empresa hacia el cliente, de tal manera haber entendido sus necesidades hay que hacerlas llegar hasta el último rincón de la empresa liderando una cultura empresarial hacia el cliente.

Según Gerson (1996), señaló que un consumidor es complacido cuando sus carencias reales o apreciadas se colmaban o culminaban y abreviaba esta primicia con una oración concluyente la satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es.

Por lo tanto, la satisfacción o complacencia del consumidor es la apreciación sobre los niveles en los cuales sean completado sus requerimientos, aseverando además que es un elemento trascendental sobre los reclamos de los usuarios es

con respecto a la presencia de indicadores de poca complacencia.

La satisfacción del cliente se crea a través del desempeño que se perciba de un producto o un servicio, quedando insatisfecho si el producto no alcanza las expectativas, quedando satisfecho si el desempeño coincide con las expectativas y quedará encantado si el desempeño rebasa las expectativas (Kotler & Armstrong, 2013). Siendo la clave para mantener satisfechos a los clientes realizar marketing sobresaliente, estos clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos.

También se puede definir desde la óptica del Marketing, la satisfacción es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador, puesto que las expectativas por lo general se relacionan a experiencias anteriores, recomendaciones de otros compradores o lo que ofrece la publicidad de los productos, por lo que es necesario cuidar de establecer expectativas a un nivel correcto. Lo cual implica si son muy bajas, se puede satisfacer a quienes comprar, pero no atraer a más compradores, si son muy altas, se corre el riesgo de decepcionar a los compradores.

Según Kotler, P. (2003), define la satisfacción del cliente como "el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Luego de la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan un de estos tres niveles o grados de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando no se alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando se alcanza las expectativas del cliente.

- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

Según Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, la percepción calidad-precio. También influyen el estado de ánimo del cliente y factores situacionales como las opiniones de personas cercanas al cliente. Asimismo, mencionan que la satisfacción significa la evaluación del cliente de un servicio en función de si este ha cumplido o no sus necesidades o expectativas. En caso se falle en cumplir con las necesidades y expectativas se produciría insatisfacción con el servicio. Y en caso contrario se produciría una sensación de realización al saber que las necesidades propias se han cumplido.

Por lo tanto, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho, en cambio si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado

Entonces la satisfacción del paciente es el resultado de la diferencia entre la percepción que la persona tiene del servicio prestado y de las expectativas que tenía en un principio o de las que pueda tener en visitas sucesivas, de tal manera que, si las expectativas son mayores que la percepción del servicio, la satisfacción disminuirá. Esas expectativas se forjan a partir de las propias experiencias anteriores, así como de las promesas y compromisos que el propio sistema adquiere con los pacientes.

Se considera que la satisfacción implica los tres conceptos distintos siguientes:

- La existencia de un objetivo que el cliente desea alcanzar.

- La consecución de este objetivo sólo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente

Podemos distinguir en este ámbito cinco teorías que intentan explicar la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente y cuya aplicación a este ámbito pasamos a resumir brevemente a continuación:

- Teoría de la Equidad:** de acuerdo con esta teoría, la satisfacción se produce cuando una determinada parte siente que los niveles de los resultados obtenidos en un proceso están en alguna medida equilibrados con sus entradas a ese proceso tales como el coste, el tiempo y el esfuerzo. (Brooks, 1995)
- Teoría de la Atribución Causal:** explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte. (Brooks, 1995)
- Teoría del Desempeño o Resultado:** propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Brooks, 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del

producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio. (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995)

- d) **Teoría de las Expectativas:** sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan. (Liljander & Strandvik, 1995)

Entre las teorías las que tienen mayor aceptación y partidarios es la teoría de las expectativas puesto que su ámbito de aplicación aumenta la manera constante por ello se hace mención los tres enfoques sobre esta teoría:

1. La satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate. Se hace hincapié en el efecto de contraste, apareciendo la insatisfacción cuando el

desempeño es menor que el esperado para dicho producto o servicio.

2. Se asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación. La búsqueda de un equilibrio produciría que los individuos tiendan a percibir la realidad de manera similar a sus estándares de comparación.
3. Se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción. Parece ser que, en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que, si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostraran satisfechos independientemente de si estos confirman o no sus expectativas.

Por otro lado, hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, que son los que se citan a continuación:

La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate, así como con los productos o servicios que sean competencia de éste.

El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicancia en el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.

Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción.

Elementos de la satisfacción del cliente

- 1. El rendimiento percibido**, que se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Asimismo, el rendimiento percibido presenta algunas características tales como: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyan en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y su razonamiento, puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente (Gosso, 2008). Es por ello que no es sencillo medir que tan satisfecho el consumidor con un producto o servicio, ya que se trata de una variable muy subjetiva, sin embargo, la única forma de conocer es preguntándole directamente al consumidor (Hayes, 1999).
- 2. Las Expectativas**, son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores (Denton, 2000). Las expectativas pueden ser altas o bajas respecto a un producto o servicio de acuerdo con la experiencia del consumidor. Es por ello que es importante que las empresas no generen muchas expectativas si no cuentan con los medios para poder cubrirlas, ya que el consumidor utiliza esas expectativas

como un patrón de comparación, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, y si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. Sin embargo, no es habitual que las empresas investiguen las expectativas de sus consumidores; como se indicó, las expectativas constituyen un patrón de comparación del consumidor, pero también constituye un patrón de monitoreo de las empresas, para conocer si es posible cumplir con dichas expectativas. Es así como luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente, y complacencia, que se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Definitivamente, el estado óptimo es la complacencia.

Los consumidores valoran cuando un producto o servicio supera sus expectativas (Kotler, Keller, & Rivera, 2006).

Las dimensiones que se toman para el estudio de satisfacción del cliente son las siguientes: **Calidad funcional percibida**, viene a ser 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 (Kotler & Armstrong, 2003).

Calidad técnica recibida, se considera al 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 (Kotler & Armstrong, 2003).

Valor percibido, viene a ser 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 (Kotler & Armstrong, 2003)

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 (Kotler & Armstrong, 2003).

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 (Kotler & Armstrong, 2003).

Fiabilidad: la fiabilidad es un componente sumamente importante y esencial de la validez, pero por sí sola no es una medida suficiente de validez. Una prueba puede ser fiable pero no válida, mientras que una prueba no puede ser válida y no fiable. La fiabilidad describe la repetitividad y una prueba. La validez define la fuerza de los resultados finales y si se puede considerar que describen el mundo real con precisión. La fiabilidad puede usarse para determinar el rendimiento de todas las actividades.

Tiene las siguientes características:

- **Madurez:** es la capacidad del sistema para satisfacer las necesidades de fiabilidad en condiciones normales.
- **Disponibilidad:** la capacidad del sistema o componente de estar operativo y accesible para su uso cuando se requiere.
- **Tolerancia a fallos:** capacidad del sistema o componente para operar según lo previsto en presencia de fallos hardware o software.
- **Capacidad de recuperación:** capacidad del producto software para recuperar los datos directamente afectados y reestablecer el estado deseado del sistema en caso de interrupción o fallo.

Tangibilidad: La tangibilidad de un producto es una característica que brinda al consumidor que un producto es capaz de brindar beneficios como precio, calidad, diseño, comodidad confianza y otros atributos.

Los productos tangibles se caracterizan porque hasta cierto punto, es posible experimentarlo de forma directa. Casi siempre al comprar un producto tangible, uno puede tocarlo, olerlo, verlo, probarlo y hasta devolverlo si no tiene las prestaciones prometidas. Esto no es posible con un servicio, por ello la angustia de compra asociada a la comercialización de servicios es mayor.

Cuando el cliente compra un producto, sea tangible o intangible sin experimentarlo por anticipado está comprando promesas (promesas de satisfacción). Algunas promesas “prometen” más que otras, y esto depende de las características del producto, de su diseño, del grado de tangibilidad, precio y las diferencias que los clientes esperan conseguir de su compra.

Seguridad: la seguridad es un punto importante para la satisfacción del cliente.

La seguridad de los clientes es parte de tus deberes como empresa, esto debe garantizarse en las instalaciones físicas y electrónicas por igual, para el acomodo, ubicación y disposición de la mercancía de tal manera no corra ningún riesgo todo debe estar en buen estado.

La calidad y la seguridad de la información y su mejora son responsabilidad de todos los integrantes de la empresa empezando desde arriba.

El máximo grado de calidad y seguridad de la información se obtiene planificando, ejecutando, revisando y mejorando el sistema de gestión para prevenir los posibles errores.

2.2.4. Marco Conceptual

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.

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.

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.

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.

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.

III. Hipótesis

3.1 Hipótesis General

Existe relación positiva entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020

3.2 Hipótesis nula

No existe relación positiva entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020

3.3 Hipótesis Específicos:

- **H_{i1}**: Existe relación positiva entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020
- **H_{i2}**: Existe relación positiva entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020.
- **H_{i3}**: Existe relación positiva entre la estrategia de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020
- **H_{i4}** : Existe relación positiva entre la estrategia de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020

IV. Metodología de la investigación

4.1 Diseño de investigación

En cuanto al tipo de investigación esta investigación se limitó en describir la relación entre las variables de estudio tales como el marketing Mix y satisfacción del cliente, por lo tanto, según la finalidad de la investigación es de tipo aplicada porque se tomó en cuenta los conocimientos o teorías ya existentes en un nuevo contexto o situación problemática, tal como afirma, (Sanchez & Reyes, 2006), que los tipos de investigación según su finalidad lo clasifica de dos maneras siendo una de ellas como aplicada y precisamente por la naturaleza y propósitos de esta investigación, reúne las características principales para ser denominada como una investigación aplicada, dado que los conocimientos teóricos de Marketink Mix y Satisfacción del cliente se aplicarán a una situación concreta y a las consecuencias prácticas que de ella se deriven

En cuanto al nivel de investigación es correlacional debido a que estudio la relación entre las variables de estudio desde luego describió las principales características de las variables en estudio.

Según (Cancela, Cea, Galindo, & Valilla, 2010), señala que los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que están interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables mas significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables.

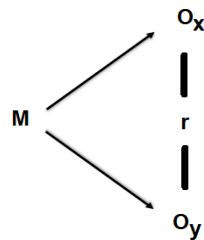
Según **Hernández, (2009)** un diseño de investigación es descriptivo-correlacional ya que busca describir las relaciones entre las variables en un

momento determinado. Asimismo, el contenido será descriptivo porque se recolectarán los datos en un solo momento y en un tiempo determinado único, porque el proyecto tiene como propósito de describir las variables y analizar su incidencia en su composición dado.

Para la presente investigación se utiliza el diseño correlacional – descriptivo. Hernández (2009), nos dice que es correlacional porque se va a determinar el grado de incidencia entre las variables de estudio. Y su gráfico es la siguiente:

En efecto, el diseño que se empleará en esta investigación es no experimental-descriptivo correlacional porque el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo.

Dónde:



M : Muestra conformada encuestada

Ox: Observación de la variable Marketing Mix

Oy: Observación de la variable Satisfacción del cliente

r : relación entre variables

No experimental:

Es no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables es decir no se hará ningún estímulo ni variar en forma intencional a la variable independiente en este caso al Marketing Mix para ver su efecto en la

satisfacción del cliente, se observará el fenómeno o situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza, se hará el estudio tal como se mostrará dentro de su contexto.

Descriptivo:

Porque se recolectarán los datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito será describir las variables y su comportamiento en la empresa objeto de estudio.

4.2 El universo y muestra

Universo:

(Sabino, 1992), definimos la población o universo, como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas, ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se selecciona un subconjunto al cual se denomina muestra. Porque se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia en su contexto dado.

En la presente investigación, la población está constituido por los clientes que normalmente son 50 los fijos de ahí tienen clientes ocasionales de los cuales no tienen un registro la empresa Provedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020.

Muestra:

Cadillo (2015), para determinar la muestra se ha utilizado el muestreo no probabilístico intencional, esto quiere decir que se ha seleccionado la muestra

por interés de la investigadora, y las líneas de investigación relacionados al estudio de un caso.

En la presente investigación la muestra estará conformado por 25 clientes que representa el 50% de la población de la empresa Proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de ítems
Marketing Mix	Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler & Armstrong, 2013)	Estrategia del producto	Estrategia de la marca y logo Estrategia del beneficio Estrategia del diseño	Nominal dicotómica.
		Estrategia del precio	Fijación de precios para penetración al mercado Estrategia del valor percibido Equilibrio del precio	Nominal dicotómica
		Estrategia de la plaza	Estrategia de cobertura Estrategia de canales de distribución Estrategia de ubicación	Nominal dicotómica
		Estrategia de promoción	- Estrategia de publicidad masiva radio y televisión - Estrategia de promoción ventas - Estrategia de publicidad digital redes sociales, página webs	Nominal dicotómica
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo. (Thompson, 2005)	Fiabilidad	- Solución - Puntualidad - Tiempo	Nominal dicotómica
		Tangibilidad	- Instalaciones físicas - Apariencia - Materiales	Nominal dicotómica
		Seguridad	- Conocimiento - Amable con lo que hace	Nominal dicotómica

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: A fin de crear las condiciones para la medición de las variables la técnica que se empleo es la encuesta para la recolección de datos de los clientes de la empresa Proveedor de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020

Instrumentos: Para García (2002), el cuestionario viene a ser preguntas formuladas de manera ordenada, de las dimensiones de cada una de las variables de investigación, que aborda la encuesta. Triangula mediante los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación, con las respuestas que se obtienen de la muestra.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario para recoger la información de los integrantes de la empresa Proveedor de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020

4.5 Plan de análisis

Siguiendo con el tema para el plan de análisis se utilizó la estadística descriptiva para analizar las frecuencias y los porcentajes de los resultados de la aplicación del cuestionario, el programa que utilice es el Excel y el SPSS versión 22 y además para determinar las relaciones existentes entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson

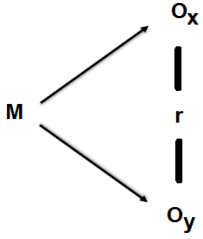
Asimismo los instrumentos se han validado con expertos para lo cual se acompaño el instrumento, la matriz de consistencia y la matriz de operacioncionalizacion de variables

4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing Mix con la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huanuco, 2020?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020</p>	<p>GENERAL:</p> <p>H_I: Existe relación positiva entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020</p>	<p>Marketing Mix</p> <p>Dimensiones</p> <p>Estrategia del Producto</p> <p>Estrategia del Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de la marca y logo - Estrategia del beneficio - Estrategia del diseño
<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020?</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Definir la relación entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020.</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>H_{II}: existe relación positiva entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020</p>	<p>Estrategia de la Plaza</p> <p>Estrategia de la Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precios para penetración al mercado - Estrategia del valor percibido - Equilibrio del precio <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de cobertura - Estrategia de canales de distribución - Estrategia de ubicación <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de publicidad masiva radio y televisión - Estrategia de promoción ventas - Estrategia de publicidad digital redes sociales, pagina webs

<p>¿Cuál es la relación entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020?</p>	<p>Describir la relación entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020</p>	<p>Hi2: Existe relación positiva entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020</p>	<p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Tangibilidad</p> <p>Seguridad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Solución - Puntualidad - Tiempo
<p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020?</p>	<p>Identificar la relación entre la estrategia de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020</p>	<p>Hi3: Existe relación positiva entre la estrategia de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones físicas - Apariencia - Materiales
<p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020?</p>	<p>Establecer la relación entre la estrategia de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020</p>	<p>Hi4: Existe relación positiva entre la estrategia de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento - Amable con lo que hace

TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO/ESQUEMA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
TIPO DE INVESTIGACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa 	POBLACIÓN: Nuestra población esta constituido por 50 clientes permanente de la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL	DISEÑO: La presente investigación se realizará aplicando el diseño de investigación: Descriptivo – Correlacional.	TÉCNICA: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta
NIVEL DE INVESTIGACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> • Correlacional 	MUESTRA: Se tomo el 50% de la población que son en total a 25 clientes las mismas que se tomo de manera intencional y por conveniencia	ESQUEMA: 	INSTRUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario con preguntas dicotómicas y de opción múltiple

4.7 Principios éticos

Uladech (2019), el presente código tiene por finalidad establecer los principios y valores éticos que guíen las buenas prácticas y conducta responsable de los estudiantes, graduados, docentes, formas de colaboración docente, y no docentes, en la Universidad, que se canaliza a través del Comité Institucional de Ética en Investigación (CIEI).

Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad y se guía por los siguientes principios:

Protección a las personas. - En el ámbito de la investigación fue donde se trabajó con personas, por lo que se trató con respeto a la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. - Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

Beneficencia y no maleficencia. - Asegurando el bienestar de las personas que participaron en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador fue

responder a las reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia. - Conociendo que la equidad y la justicia otorgada a todas las personas que participaron en la investigación les dio derecho a acceder a sus resultados. El investigador también obligado a tratar equitativamente a quienes participaron en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

Integridad científica. - La integridad o rectitud no solo deben regir en la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

IV RESULTADOS

4.1 Resultados

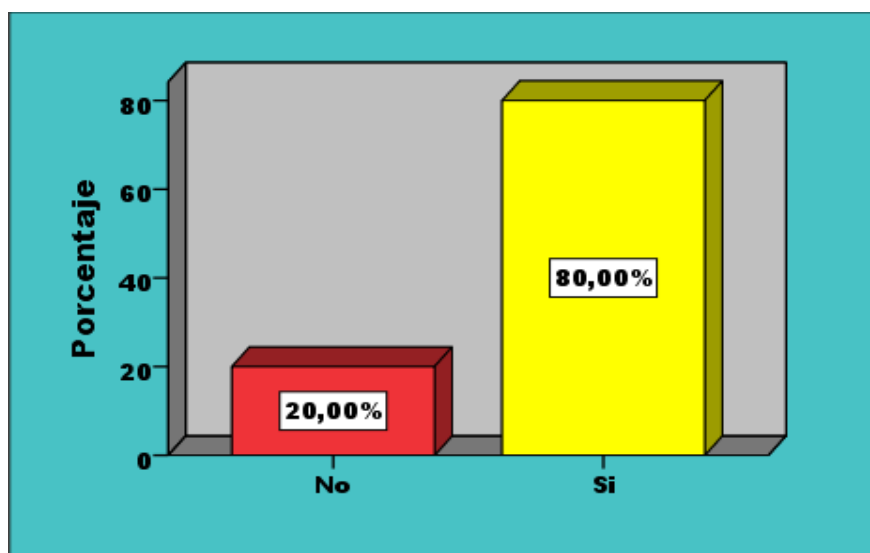
Tabla 1. ¿Usted considera que la marca y el logo es un factor importante para que los clientes eligen al producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	20,0	20,0	20,0
Válidos Si	20	80,0	80,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°01

Elaboración: propia del investigador

Gráfico 1 ¿Usted considera que la marca y el logo es un factor importante para que los clientes eligen al producto?



Fuente: Tabla N°01

Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

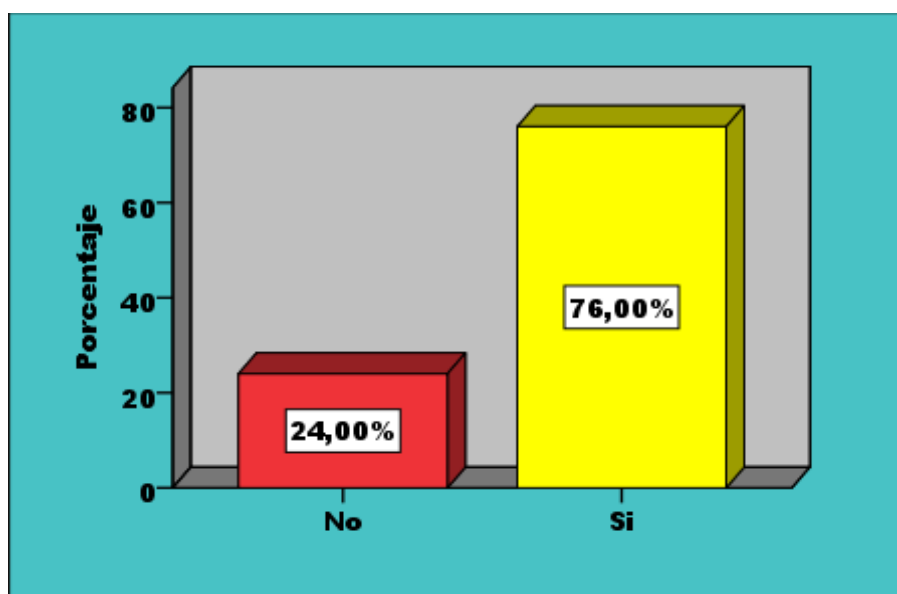
Según la encuesta realizada. El 80.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si considera que la marca y el logo son un factor importante, mientras que el 20.00% manifestaron que no consideran la importancia entre la marca y el logo para la elección del producto.

Tabla 2 ¿Cree usted que el diseño del producto es una estrategia para ganar los clientes para la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	24,0	24,0
	Si	19	76,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Tabla N°02
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 2 ¿Cree usted que el diseño del producto es una estrategia para ganar los clientes para la empresa?



Fuente: Tabla N°02
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

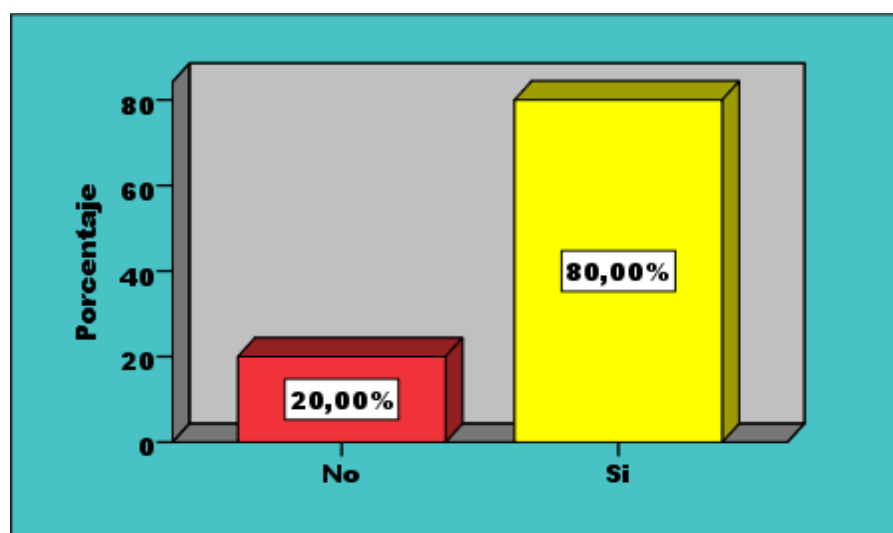
Según la encuesta realizada. El 76.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si considera que el diseño del producto es una estrategia para ganar clientes, mientras que el 24.00% manifestaron que no consideran que el diseño del producto es una estrategia para ganar clientes.

Tabla 3 ¿Usted considera que la fijación de los precios de los productos que vende la empresa le permite para posicionarse al mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	20,0	20,0	20,0
Si	20	80,0	80,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°03
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 3 ¿Usted considera que la fijación de los precios de los productos que vende la empresa le permite para posicionarse al mercado?



Fuente: Tabla N°03
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

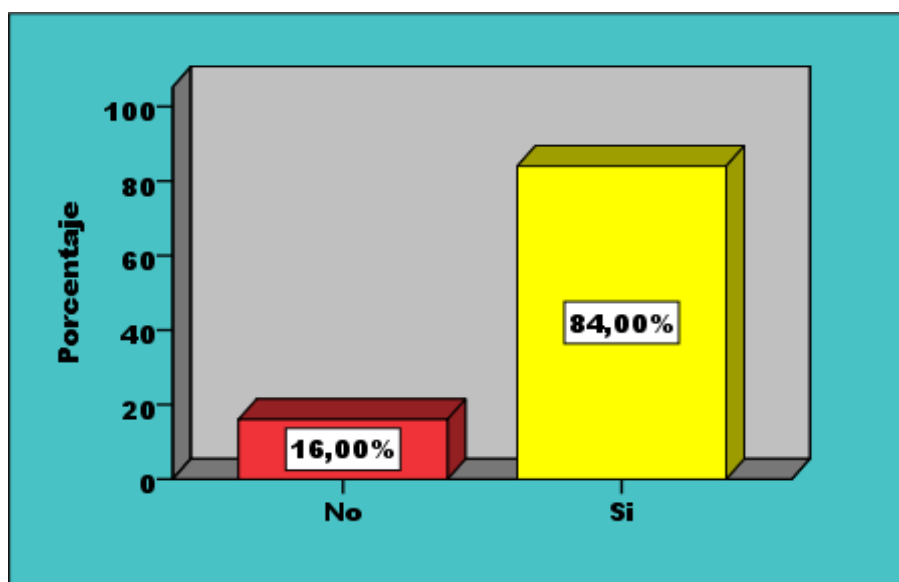
Según la encuesta realizada. El 80.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si considera que la fijación de precios de los productos que vende la empresa le permiten para posicionarse en el mercado, mientras que el 20.00% manifestaron que no considera que la fijación de precios de los productos que vende la empresa le permiten para posicionarse en el mercado

Tabla 4 ¿Usted cree que los clientes adquieren los productos por el valor percibido en los precios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	4	16,0	16,0	16,0
Válidos Si	21	84,0	84,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°04
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 4 ¿Usted cree que los clientes adquieren los productos por el valor percibido en los precios?



Fuente: Tabla N°04
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

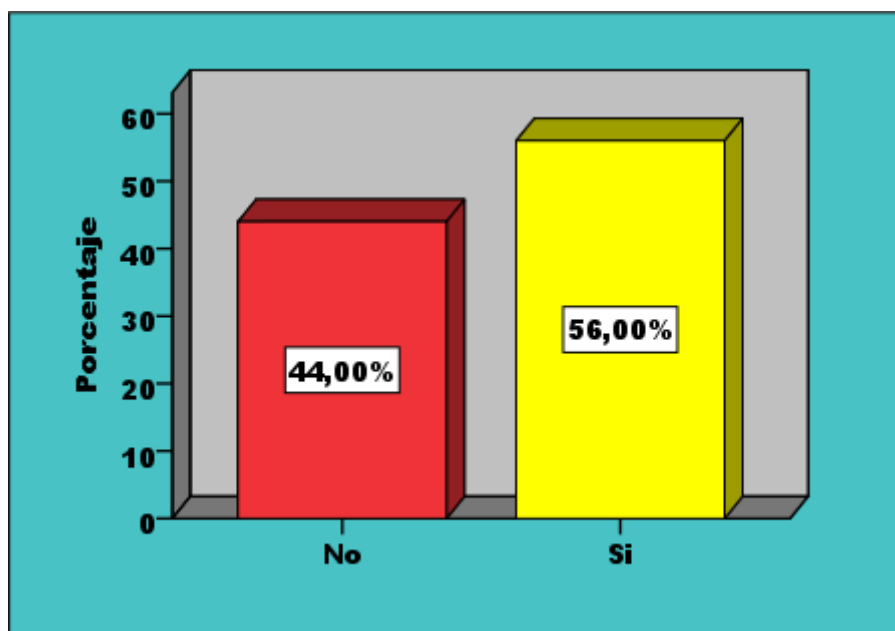
Según la encuesta realizada. El 84.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si considera que los clientes adquieren los productos por el valor percibido en los precios, mientras que el 16.00% manifestaron que no considera que los clientes adquieren los productos por el valor percibido en los precios.

Tabla 5 ¿Cree usted que la empresa utiliza los canales de distribución los más adecuados para la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	11	44,0	44,0
	Si	14	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Tabla N°05
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 5 ¿Cree usted que la empresa utiliza los canales de distribución los más adecuados para la empresa?



Fuente: Tabla N°05
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

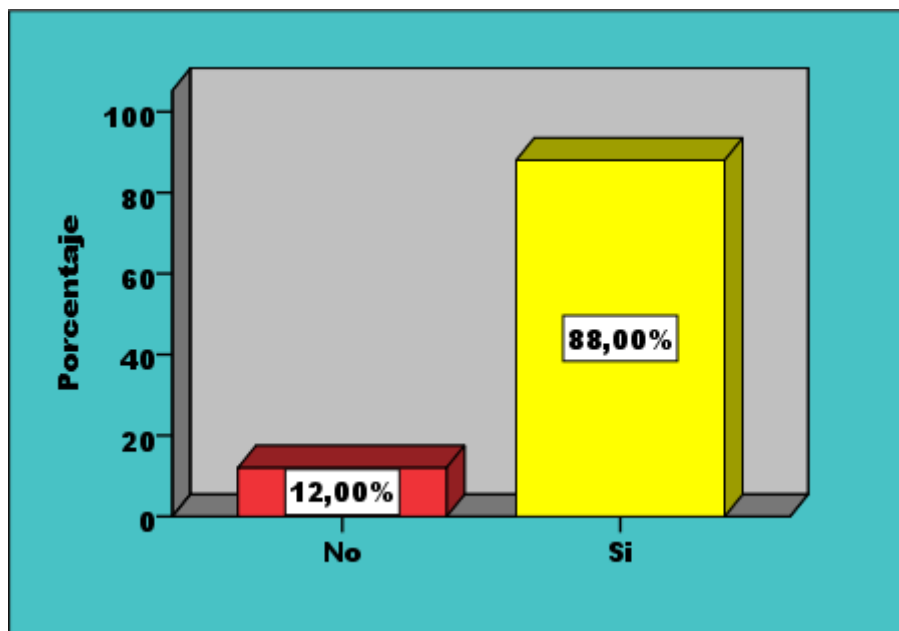
Según la encuesta realizada. El 56.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si considera que la empresa utiliza los canales de distribución los más adecuados para la empresa, mientras que el 44.00% manifestaron que no considera que la empresa utiliza los canales de distribución los más adecuados para la empresa.

Tabla 6 ¿Cree usted que la actual ubicación de la empresa permite contar con más clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	3	12,0	12,0	12,0
Válidos Si	22	88,0	88,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°06
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 6 ¿Cree usted que la actual ubicación de la empresa permite contar con más clientes?



Fuente: Tabla N°06
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

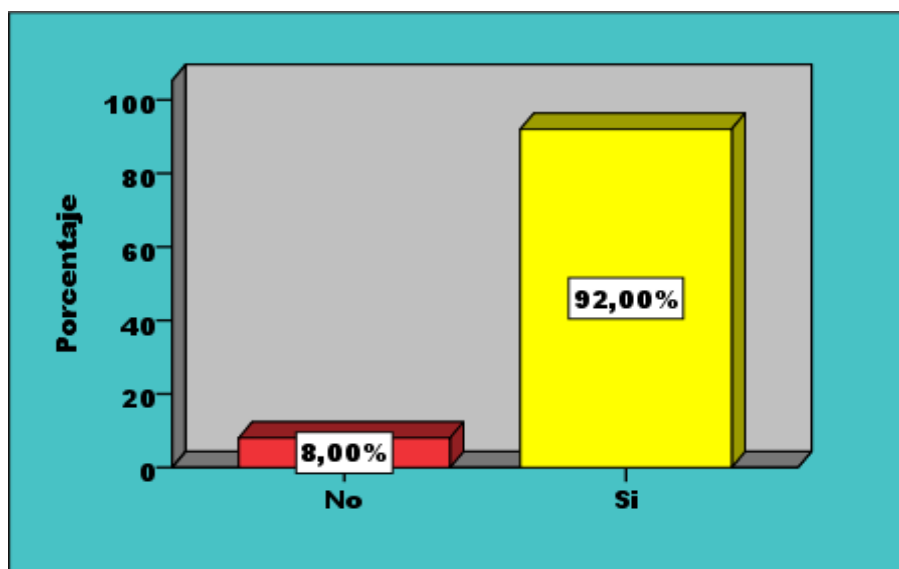
Según la encuesta realizada. El 88.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si considera que la actual ubicación de la empresa permite contar con más clientes, mientras que el 12.00% manifestaron que no considera que la actual ubicación de la empresa permite contar con más clientes.

Tabla 7 . ¿Cree usted que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para realizar las actividades comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	2	8,0	8,0	8,0
Válidos Si	23	92,0	92,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°07
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 7 ¿Cree usted que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para realizar las actividades comerciales?



Fuente: Tabla N°07
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

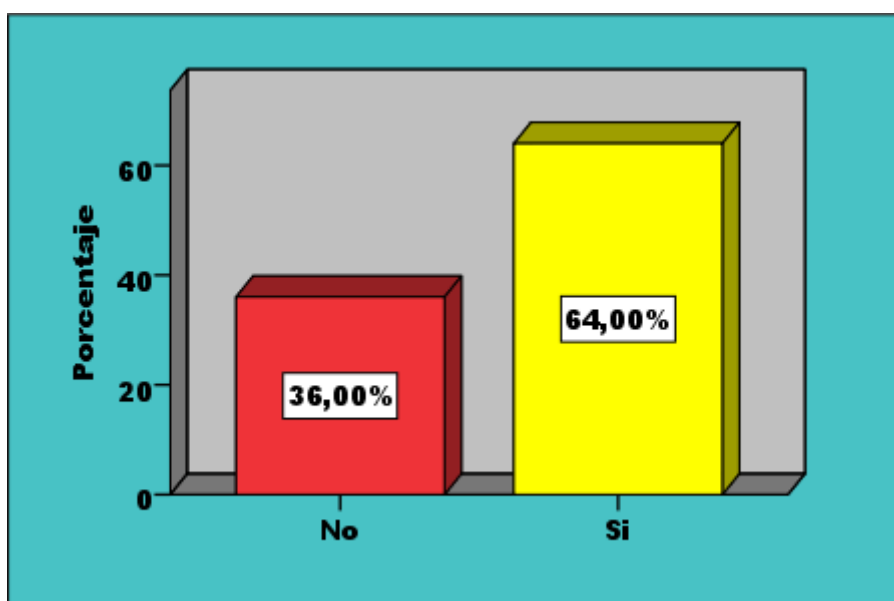
Según la encuesta realizada. El 92.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para realizar las actividades comerciales, mientras que el 8.00% manifestaron que no considera que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para realizar las actividades comerciales.

Tabla 8 ¿La empresa publicita por diferentes medios de mayor alcance tanto hablada y escrita sobre los productos que ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	9	36,0	36,0	36,0
Válidos Si	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°08
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 8 ¿La empresa publicita por diferentes medios de mayor alcance tanto hablada y escrita sobre los productos que ofrece?



Fuente: Tabla N°08
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

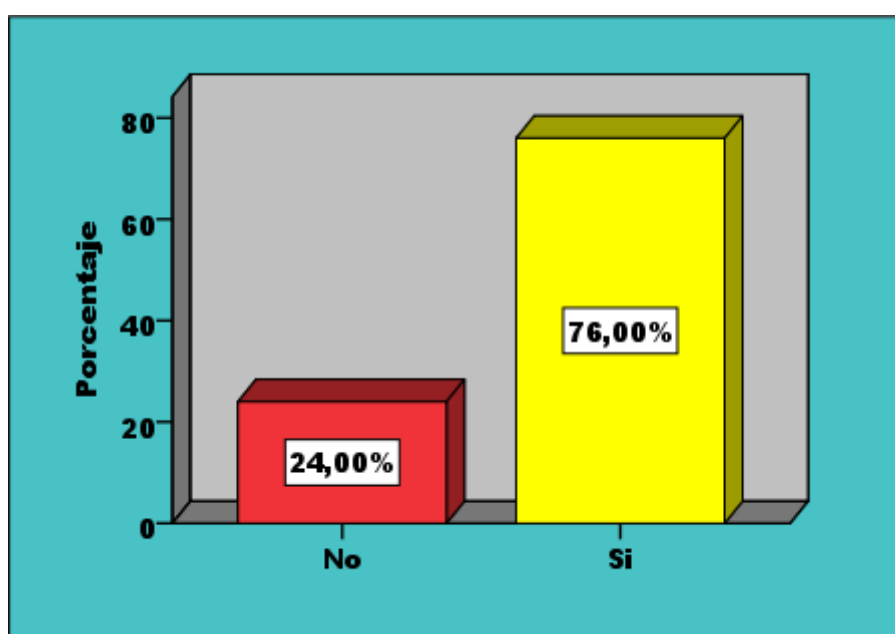
Según la encuesta realizada. El 64.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, la empresa si publicita por diferentes medios de mayor alcance tanto hablada y escrita sobre los productos que ofrece, mientras que el 36.00% manifestaron que la empresa no publicita por diferentes medios de mayor alcance tanto hablada y escrita sobre los productos que ofrece.

Tabla 9 ¿La empresa emplea la promoción en ventas a fin de ganar más clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	24,0	24,0
	Si	19	76,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°09
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 9 ¿La empresa emplea la promoción en ventas a fin de ganar más clientes?



Fuente: Tabla N°09
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

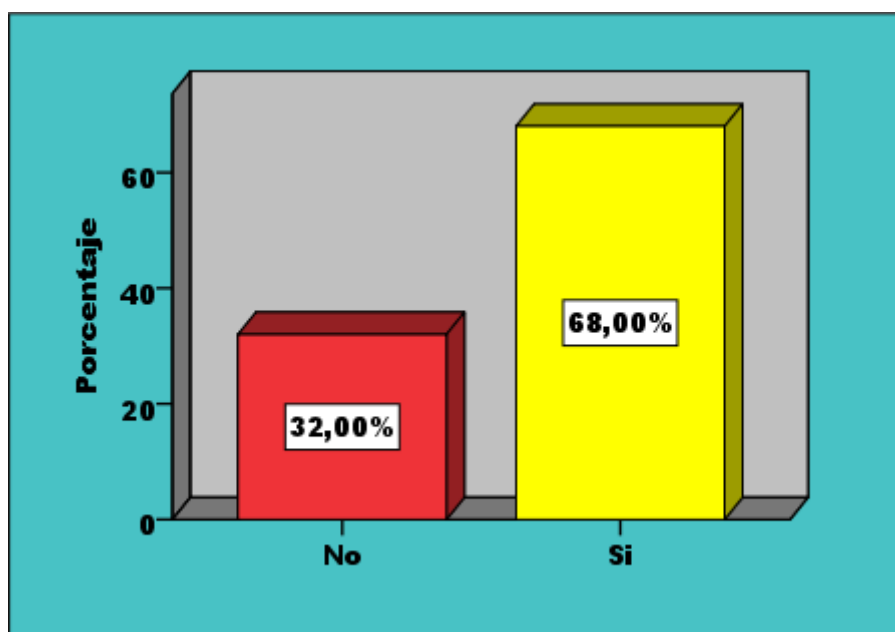
Según la encuesta realizada. El 76.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si la empresa emplea la promoción en ventas a fin de ganar más clientes, mientras que el 24.00% manifestaron que la empresa no emplea la promoción en ventas a fin de ganar más clientes.

Tabla 10 ¿La empresa utiliza las redes sociales, páginas webs o el negocio digital para realizar sus ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	8	32,0	32,0	32,0
Válidos Si	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°10
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 10 ¿La empresa utiliza las redes sociales, páginas webs o el negocio digital para realizar sus ventas?



Fuente: Tabla N°10
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

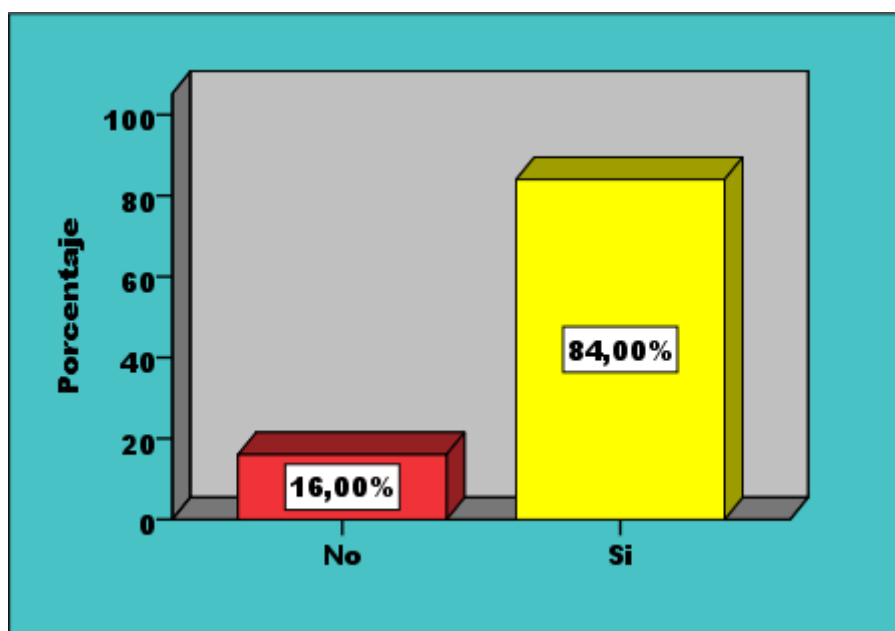
Según la encuesta realizada. El 68.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si la empresa utiliza las redes sociales, página webs o el negocio digital para realizar sus ventas, mientras que el 32.00% manifestaron que la empresa utiliza las redes sociales, página webs o el negocio digital para realizar sus ventas.

Tabla 11 ¿Cree usted que la empresa en cada una de las actividades practica la puntualidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	4	16,0	16,0	16,0
Válidos Si	21	84,0	84,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°11
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 11 ¿Cree usted que la empresa en cada una de las actividades practica la puntualidad?



Fuente: Tabla N°11
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

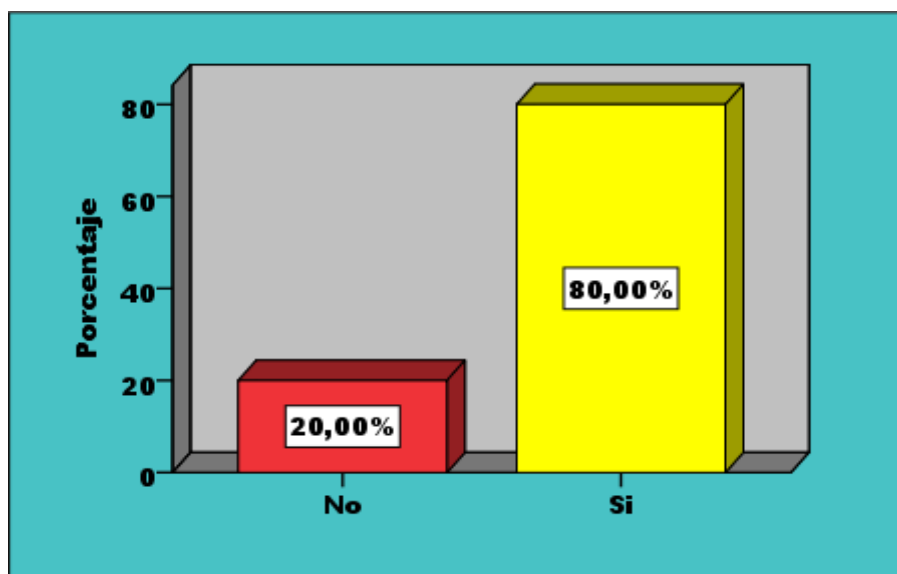
Según la encuesta realizada. El 84.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si la empresa en cada una de las actividades practica la puntualidad, mientras que el 16.00% manifestaron que la empresa en cada una de las actividades practica la puntualidad.

Tabla 12 ¿Cree usted que cada uno del personal que labora en la empresa brinda una atención de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	20,0	20,0	20,0
	Si	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°12
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 12 ¿Cree usted que cada uno del personal que labora en la empresa brinda una atención de calidad?



Fuente: Tabla N°12
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

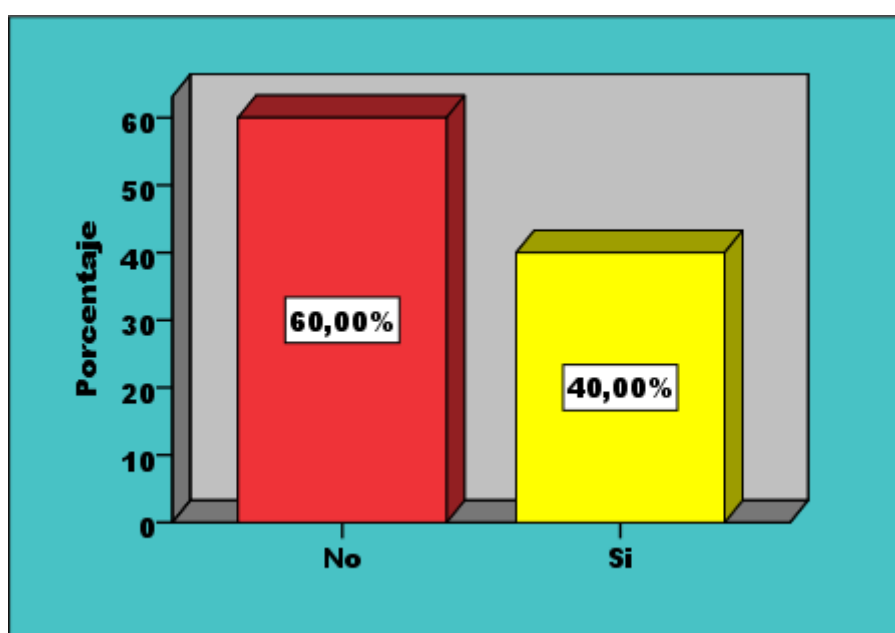
Según la encuesta realizada. El 80.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si la empresa que cada uno del personal que labora en la empresa brindan una atención de calidad, mientras que el 20.00% manifestaron que en la empresa que cada uno del personal que labora en la empresa no brindan una atención de calidad

Tabla 13 ¿Cree usted que la empresa efectúa ventas personalizadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	15	60,0	60,0
	Si	10	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Fuente: Tabla N°13
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 13 ¿Cree usted que la empresa efectúa ventas personalizadas?



Fuente: Tabla N°13
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

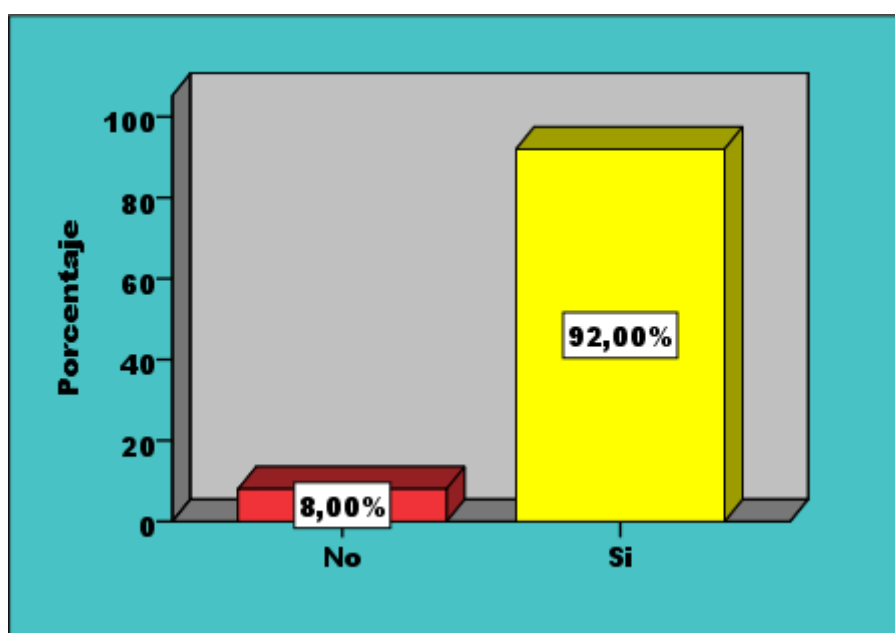
Según la encuesta realizada. El 40.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si la empresa efectúa ventas personalizadas, mientras que el 60.00% manifestaron que en la empresa no efectúa ventas personalizadas.

Tabla 14 ¿Usted se siente satisfecho con los productos que adquiere de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	8,0	8,0
	Si	23	92,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°14
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 14 ¿Usted se siente satisfecho con los productos que adquiere de la empresa?



Fuente: Tabla N°14
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

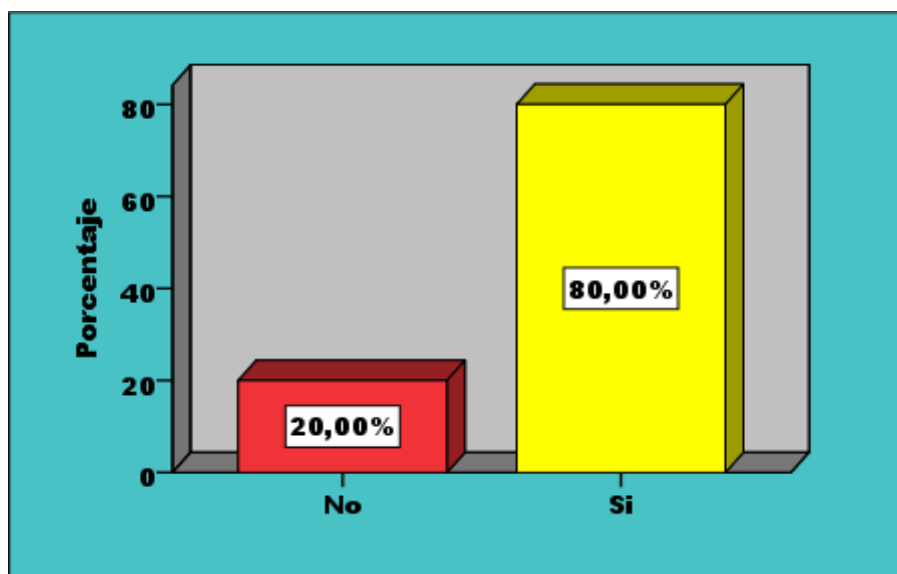
Según la encuesta realizada. El 92.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si los clientes se sienten satisfecho con los productos que adquiere de la empresa, mientras que el 8.00% manifestaron que los clientes no se sienten satisfecho con los productos que adquiere de la empresa.

Tabla 15 ¿Usted se siente satisfecho con el precio de los productos que adquiere de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	20,0	20,0	20,0
	Si	20	80,0	80,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°15
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 15 ¿Usted se siente satisfecho con el precio de los productos que adquiere de la empresa?



Fuente: Tabla N°15
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

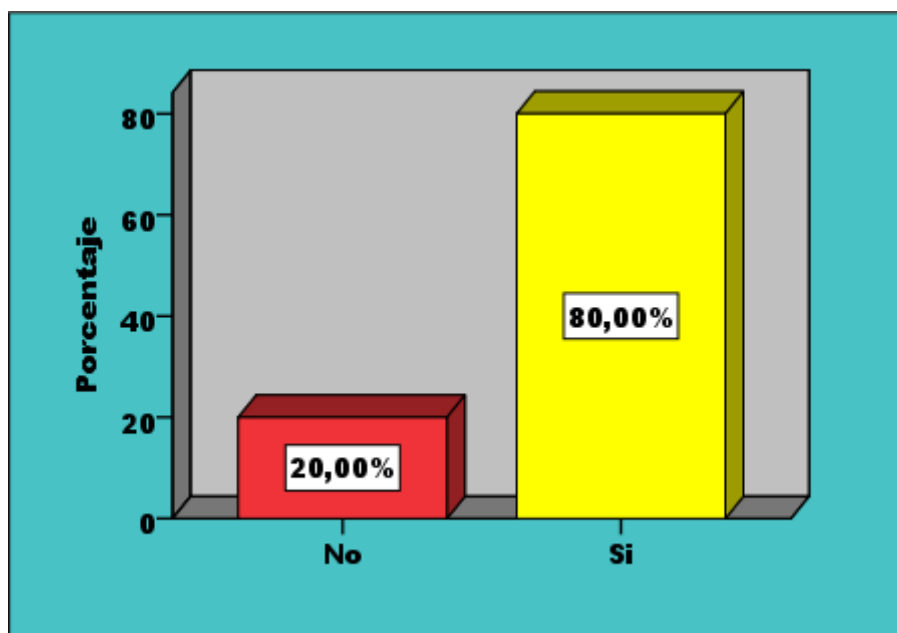
Según la encuesta realizada. El 80.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si se siente satisfecho con el precio de los productos que adquiere de la empresa, mientras que el 20.00% manifestaron que los clientes no se sienten satisfecho con el precio de los productos que adquiere de la empresa.

Tabla 16 ¿Usted se siente satisfecho con las diferentes estrategias de ventas que realizase la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	20,0	20,0	20,0
Válidos Si	20	80,0	80,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Tabla N°16
Elaboración: propia del investigador

Gráfico 16 ¿Usted se siente satisfecho con las diferentes estrategias de ventas que realizase la empresa?



Fuente: Tabla N°16
Elaboración: propia del investigador

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada. El 80.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si se siente satisfecho con las diferentes estrategias de venta que realizase la empresa, mientras que el 20.00% manifestaron que los clientes no se sienten satisfecho con las diferentes estrategias de venta que realizase la empresa

Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis

Interpretación de los puntajes obtenidos de la encuesta sobre “Marketing Mix y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020”.

Hipótesis General:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

HG: Existe relación estadísticamente significativa entre El Marketing Mix y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020

Calculando el Coeficiente r_{xy} de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

x = Puntajes obtenido de Marketing Mix

y = Puntajes obtenidos de la Satisfacción del cliente

$r_{x,y}$ = Relación de las variables.

N = Número de clientes de la empresa proveedora de abarrotes CYN SCRL.

TABLA N° 17: Correlación de Pearson, Hipótesis General

		Correlaciones	
		MARKETING MIX V1	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE V2
MARKETING MIX V1	Correlación de Pearson	1	,592**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	25	25
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE V2	Correlación de Pearson	,592**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	25	25

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se obtuvo un valor correlacional de **0.592**, el cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre las variables de estudio: El Marketing Mix y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis general.

Hipótesis Específicas:

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

HE₁: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Estrategia del producto (dimensión 1) y la Satisfacción del cliente en la empresa

proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica

TABLA N° 18: Correlación de Pearson, hipótesis específica
(Dimensión 1)

Correlaciones			
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE V2	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO D1
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE V2	Correlación de Pearson	1	,375
	Sig. (bilateral)		,065
	N	25	25
ESTRATEGIA DEL PRODUCTO D1	Correlación de Pearson	,375	1
	Sig. (bilateral)	,065	
	N	25	25

Se obtuvo un valor correlacional de **0.375**, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre variables de estudio: Estrategia del producto (Dimensión 1) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica

HE₂: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Estrategia del precio (Dimensión 2) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica

TABLA N° 19: Correlación de Pearson, hipótesis específica

(Dimensión 2)

		Correlaciones	
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE V2	ESTRATEGIA DEL PRECIO D2
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE V2	Correlación de Pearson	1	,502*
	Sig. (bilateral)		,011
	N	25	25
ESTRATEGIA DEL PRECIO D2	Correlación de Pearson	,502*	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	25	25

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se obtuvo un valor correlacional de **0.502**, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre variables de estudio: La Estrategia del precio (Dimensión 2) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica

HE₃: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de La Estrategia de la plaza (Dimensión 3) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

TABLA N° 20: Correlación de Pearson, hipótesis específica

(Dimensión 3)

		Correlaciones	
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE V2	ESTRATEGIA DE PLAZA D3
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE V2	Correlación de Pearson	1	,525**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	25	25
ESTRATEGIA DE PLAZA D3	Correlación de Pearson	,525**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	25	25

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se obtuvo un valor correlacional de **0.525**, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre variables de estudio: La Estrategia de plaza (Dimensión 3) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

HE4: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la Estrategia de la promoción (Dimensión 4) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

TABLA N° 21: Correlación de Pearson, hipótesis específica

(Dimensión 4)

		Correlaciones	
		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE V2	ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN D4
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE V2	Correlación de Pearson	1	,550**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	25	25
ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN D4	Correlación de Pearson	,550**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	25	25

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se obtuvo un valor correlacional de **0.550**, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre variables de estudio: La Estrategia de la promoción (Dimensión 4) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

5.2 Análisis de resultados

Respecto al objetivo específico 1: Definir la relación entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020.

En la empresa en estudio se observa que el 80.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si considera que la marca y el logo son un factor importante, mientras que el 20.00% manifestaron que no consideran la importancia entre la marca y el logo para la elección del producto. Lo cual tiene relación con lo afirmado por Centurión (2017) Comercializa productos de calidad, pero no se tiene variedad, se tiene un buen servicio de mantenimiento de equipos que ofrece la empresa, así como la atención post venta de sus consultores, es decir, Los clientes registran poca satisfacción con la variedad de productos y equipos que ofrece la empresa, así como la frecuencia de visitas; sin embargo, se tiene satisfacción con la calidad de los productos, el tiempo que toma la realización de los pedidos hasta su recepción, y con la atención de reclamos y consultas.

Respecto al objetivo específico 2: Describir la relación entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020.

En la empresa objeto de estudio se evidencia que según la encuesta realizada. El 80.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si considera que la fijación de precios de los productos que vende la empresa le permiten para posicionarse en el mercado, mientras que el 20.00% manifestaron que no

considera que la fijación de precios de los productos que vende la empresa le permiten para posicionarse en el mercado

En relación al objetivo 3: Identificar la relación entre la estrategia de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020.

En la empresa en estudio se evidencia según la encuesta realizada. El 88.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si considera que la actual ubicación de la empresa permite contar con más clientes, mientras que el 12.00% manifestaron que no considera que la actual ubicación de la empresa permite contar con más clientes.

En relación al objetivo específico 4: Establecer la relación entre la estrategia de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CyN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020

En la empresa en estudio se observa que según la encuesta realizada. El 76.00% de los clientes de la empresa manifestaron que, si la empresa emplea la promoción en ventas a fin de ganar más clientes, mientras que el 24.00% manifestaron que la empresa no emplea la promoción en ventas a fin de ganar más clientes. Los cuales tiene relación con lo afirmado por Centurión (2017), Del factor promoción, los clientes consideran la venta personal como el más importante al decidir una compra, y del factor plaza, la empresa está bien ubicada en una zona céntrica. De igual modo, con Barriga (2015) propone un “Plan de Marketing” que propuso David Fred, puesto que es la que más se ajusta a la realidad de la situación actual del Ecuador; para esto se utilizó

matrices como la FODA, Peyea, las 5 fuerzas de Porter, que son consideradas herramientas de marketing para la toma de decisiones, además ayudaron al presente estudio. También con Pacheco (2017), la atención al cliente que brinda la empresa, que el 91% de los clientes se siente satisfecho con el servicio que se brinda. De igual manera con Zaldívar (2018), que la actual gestión de marketing viene efectuando de manera inadecuada en un 52%, esto debido a que la gestión en cuanto a la información sobre los productos que se ofertan, no es la más apropiada por parte de los empleados, además de ello un problema que se evidencia es en relación a los precios ya que no son los más accesibles, donde los clientes muchas veces se quejan por el trato no oportuno que reciben al momento de hacer sus compras.

VI Conclusiones

Respecto al objetivo específico 1: Se obtuvo un valor correlacional de **0.375**, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre variables de estudio: Estrategia del producto (Dimensión 1) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica

Respecto al objetivo específico 2: Se obtuvo un valor correlacional de **0.502**, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre variables de estudio: La Estrategia del precio (Dimensión 2) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica

Respecto al objetivo específico 3: Se obtuvo un valor correlacional de **0.525**, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre variables de estudio: La Estrategia de plaza (Dimensión 3) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

Respecto al objetivo específico 4: Se obtuvo un valor correlacional de **0.550**, lo cual manifiesta que hay una correlación positiva considerable entre variables de estudio: La Estrategia de la promoción (Dimensión 4) y la Satisfacción del cliente en la empresa proveedora de abarrotes CYN. SCRL, del distrito de Huánuco 2020. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

Recomendaciones

Para seguir posicionándose en el mercado la empresa en estudio debe tomar en cuenta los diferentes factores que son influentes en la satisfacción del cliente los cuales deben ser considerados dentro de los lineamientos de la estrategia de marketing Mix

La empresa en estudio debe realizar una reestructuración de las metas a lograr enfocadas a la satisfacción del cliente, debe reforzar los factores que son considerados claves para estos, evaluar que nuevos productos de incluir en la oferta especialmente considerando la marca del producto y promover estrategias de post venta.

También se recomienda que las estrategias de marketing empleadas deben enfocarse en resaltar las promociones y el producto, los cuales son factores claves que son percibidos por los clientes mayoristas en la compra de sus productos y que fomentan una mayor satisfacción.

De igual modo se recomienda que debe establecer criterios para la promoción de productos para posicionarse en el mercado, promoción para capturar nuevos clientes, promoción que generan confianza en el valor y calidad que reciben los clientes de los al adquirir los productos y de esta manera equilibrar los precios con lo que ofrece la competencia y con ello se permitirá que se favorezcan a la empresa en estudio.

Bibliografía

- Abendaño, G. (2019). *Desarrollo de estrategias de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer las capacidades, habilidades y competencias de los mercadólogos en la ciudad de Loja*. Loja Ecuador:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3049/1/T-UIDE-0761.pdf>.
- Acosta , R. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L. Tarapoto 2018*. Tarapoto Perú:
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3562/ADMINISTRACION%20-%20Rocio%20Arel%C3%AD%20Acosta%20Rojas%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Bardales, K. (2018). *Marketing mix y el nivel de ventas en las pymes del sector de abarrotes de Huánuco 2018*. Huánuco Perú:
<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1594/BARDALES%20SIDRO%20c%20Katia%20del%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Barriga , H. (2015). *Elaboracion de un plan de marketing para la comercialización de jabón de tocador categoría económico por la empresa DANEC S.A. para el año 2014 en la ciudad de quito*. Quito Ecuador:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/783/1/T-UIDE-1015.pdf>.
- Campos, I. (2018). *Promocion de ventas y fidelización del cliente en la empresa sociedad happyland S.A Huánuco*. Huánuco Peru:
<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1691/CAMPOS%20TORRES%20%20Ingrý%20Felipa.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Centurion , S. (2017). *Estrategias de marketing y su incidencia en la satisfscion del cliente de Bayomed Health Perú de Trujillo 2017*. Trujillo Perú: UNT.
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8927/centurionrojas_socorro.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Chipana, R. (2018). *análisis del marketing mix de servicios y la satisfaccion del cliente retail promart homecenter Juliaca 2018*. Puno Peru:
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/10384/Chipana_Huaman_Roxana.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cosme, J. (2017). *La relacion de las estrategias del marketing mix con la satisfaccion de los clientes de la confiteria el goloso 2015*. Huancayo:
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA%20RELACI%C3%93N%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Diario Oficial del Bicentenario. (2018). Conocimiento y habilidad. *El Peruano*, 1.

- Estela, K. (2016). *La gestion estrategica de marketing y la satisfacci3n al cliente de la tienda movistar Real Plaza Huanuco 2016*. Hu3nuco Per3: http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/142/T047_46102537T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey:: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Analisis del entorno de marketing. Fundamentos de marketing*. Espa3a: 12va . edicion Pearso Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO: Decimoprimer a edicion Prentice Hall.
- Orrego, J. (2012). *Marketing mix para una linea de productos orientados al cuidado personal*. Santiago de Chile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelizacion de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran S.A. en el Canton Duran*. Guayaquil Ecuador: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>.
- Quispe, M. (2017). *Marketing experiencial y la fidelidad del cliente de la empresa de transporte interprovincial Estrella Polar S.A.C 2017*. Hu3nuco Peru: http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/833/T047_74218575T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigacion* . Bogota Colombia: Panapo.
- Sanchez , H., & Reyes, C. (2006). *Metodologia y dise3o en la Investigacion cientifica*. . Lima Peru: Editorial Vision universitaria .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos demarketing decimo cuarta edicion* . Mexico: Mc Graw Hill interamericana.
- Thompson, I. (2005). *La satisfaccion del cliente*. Bolivia: Revista med.
- Torres , L. (2012). *El neuromarketing y la fidelizaci3n en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi* . Ambato Ecuador: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>.
- Whiteley, R., & Hessian, D. (1996). *Customer-centred growth:five strategies for building competitive advantage*. Managing Service Quality. : University Press.
- Zaldivar, S. (2018). *Gesti3n de marketing y satisfaccion de los clientes de la empresa nor peruana S.A Tarapoto 2015*. Tarapoto Per3: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3122/ADMINISTRACION>

%20-
%20Sulay%20Irinda%20Zaldivar%20Rivero%20%26%20John%20Angello%20Urrelo
%20Jorge%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ANEXOS

1. Anexo: cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
ACTIVIDADES	ANO 2020															
	I Semestre															
	Agosto				setiembre				octubre				noviembre			
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI
1. Planteamiento del Título del Proyecto	X															
2. Planeamiento de la Investigación	X	X														
3. Elaboración del Marco Teórico y conceptual		X														
4. Elaboración de la Metodología			X													
5. Evaluación del proyecto de investigación				X												
6. Aprobación del proyecto de investigación					X											
7. Recopilación de Información						X	X									
8. Análisis de los Resultados								X								
9. Redacción del informe de Investigación									X							
10. Revisión de resultados y conclusiones del informe										X						
11. Revisión del informe final por el asesor											X					
12. Revisión del artículo científico											X					
13. Sustentación en PREBANCA												X				
14. Levantamiento de Observaciones													X			
15. Revisión del informe final en empastado														X		
16. Sustentación y elaboración de acta de sustentación															X	
17. Segunda sustentación del taller																X

Anexo 2: Presupuesto

Resolución N°0014-2019-CU-ULADECH

ESQUEMA DE PRESUPUESTO

Presupuesto Desembolsable (Estudiante)			
CATEGORIA	BASE	% o Numero	TOTAL S/
Suministros			545.00
• Impresión	0.40	500	200.00
• Fotocopia	0.10	200	20.00
• Anillado	5.00	5	25.00
• Papel Bond A4	0.05	1000	50.00
• Lapiceros	2.5	2	5.00
• Resaltador	3.00	1	3.00
• Regla	2.00	1	2.00
• Perforador	10.00	1	10.00
• Thoner	230	1	230.00
Servicios			130.00
• Uso de turniting	50.00	2	100.00
• Internet	30.00	1	30.00
Sub Total			675.00
Gastos de Viaje			
• Pasaje para recolectar información	2.00	24	48.00
• Refrigerio	5.00	24	120.00
Sub Total			168.00
Total de Presupuesto Desembolsable			843.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
CATEGORIA	BASE	% o Numero	TOTAL S/
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recursos Humanos			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total de Presupuesto Desembolsable			652.00
TOTAL DE PRESUPUESTO			1,495.00

3. Anexo: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Las siguientes preguntas que contienen el presente cuestionario, tiene fines académicos, su aporte será muy importante para la aplicación de este instrumento en la investigación que estoy realizando cuyo título es **MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PROVEEDORA DE ABARROTOS CYN. SCRL, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2020.**

Agradezco por anticipado su colaboración al contestarnos las siguientes interrogantes:

DIMENSIONES

A) ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

1. ¿Usted considera que la marca y el logo es un factor importante para que los clientes eligen al producto?
 - a. Si
 - b. No
2. ¿Cree usted que el diseño del producto es una estrategia para ganar los clientes para la empresa?
 - a. Si
 - b. No

B) ESTRATEGIA DE PRECIO

3. ¿Usted considera que la fijación de precios de los productos que vende la empresa le permiten para posicionarse en el mercado?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Usted cree que los clientes adquieren los productos por el valor percibido en los precios?
 - a. Si
 - b. No

C) ESTRATEGIA DE PLAZA

5. ¿Cree usted que la empresa utiliza los canales de distribución los más adecuados para la empresa?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Cree usted que la actual ubicación de la empresa permite contar con más clientes?

- a. Si
- b. No

7. ¿Cree usted que la empresa cuenta con la infraestructura adecuada para realizar las actividades comerciales?

- a. Si
- b. No

D) ESTRATEGIA DE PROMOCION

8. ¿La empresa publicita por diferentes medios de mayor alcance tanto hablada y escrita sobre los productos que ofrece?

- a. Si
- b. No

9. ¿La empresa emplea la promoción en ventas a fin de ganar más clientes?

- a. Si
- b. No

10. ¿La empresa utiliza las redes sociales, página webs o el negocio digital para realizar sus ventas?

- a. Si
- b. No

DIMENSION: SATISFACCION DEL CLIENTE

11. ¿Cree usted que la empresa en cada una de las actividades practica la puntualidad?

- a. Si
- b. No

12. ¿Cree usted que cada uno del personal que labora en la empresa brindan una atención de calidad?

- a. Si
- b. No

13. ¿Cree usted que la empresa efectúa ventas personalizadas?

- a. Si
- b. No

14. ¿Usted se siente satisfecho con los productos que adquiere de la empresa?

- a. Si
- b. No

15. ¿Usted se siente satisfecho con el precio de los productos que adquiere de la empresa?

- a. Si
- b. No

16. ¿Usted se siente satisfecho con las diferentes estrategias de venta que realizase la empresa?

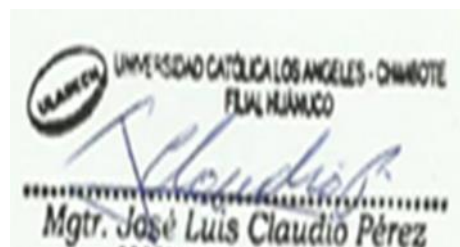
- a. Si
- b. No

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **José Luis Claudio Pérez**, identificado con DNI 22520222 con el grado de Magister en Gestión y Negocios; Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: **“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PROVEEDORA DE ABARROTES CYN. SCRL, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2020.”**, elaborado por la estudiante **Valderrama Vega Sandra Evelin**, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PROVEEDORA DE ABARROTES CYN. SCRL, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2020.”**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Huánuco, 30 de setiembre 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES - CHIMBOTE
HUÁNUCO
Mgtr. José Luis Claudio Pérez

Mg. Claudio Pérez José Luis


CORLAD: 08975

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Roger Armando BOCANEGRA ARANDA**, identificado con DNI 22419770 con el grado de Magister en Administración de la Educación; Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: “MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PROVEEDORA DE ABARROTÉS CYN. SCRL, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2020. ”, elaborado por la estudiante **Valderrama Vega Sandra Evelin** , para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: **MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA PROVEEDORA DE ABARROTÉS CYN. SCRL, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO 2020.**, que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Huánuco, 30 de setiembre 2020



Roger Armando BOCANEGRA ARANDA
DNI N° 22419770

Ítems relacionados con la variable	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI	NO
¿Usted recibe un buen trato de parte de los trabajadores de la frutería Falcón?	X		X		X		X	
¿Los colaboradores de la frutería falcón le trata a usted con el respeto que se merece?	X		X		X		X	
¿Cree usted que la amabilidad es fundamental en la frutería Falcón?	X		X		X		X	
¿Estas satisfecho con la calidad de atención que te brinda la frutería Falcón?	X		X		X		X	
¿En la frutería Falcón los trabajadores demuestran su generosidad con las personas que necesitan?	X		X		X		X	
¿Los trabajadores de la frutería Falcón son serviciales con usted cuando realiza sus compras?	X		X		X		X	
¿La frutería Falcón comprende las necesidades específicas de sus consumidores??	X		X		X		X	
¿La frutería Falcón les brinda un servicio rápido a sus consumidores?	X		X		X		X	
¿Usted cuando eliges un producto sueles preguntar el precio?	X		X		X		X	
¿En la frutería Falcón le es fácil acceder a los servicios que te ofrece al realizar sus compras?	X		X		X		X	

¿los proveedores de la frutería Falcón deben de conocer sus necesidades específicas de los consumidores?	X		X		X		X	
¿Le transmite confianza desde el primer momento que ingresa a la frutería Falcón?	X		X		X		X	
¿cree usted que a la frutería Falcón le falta mejorar la infraestructura?	X		X		X		X	
¿Usted viene constantemente a realizar sus compras en la frutería Falcon?	X		X		X		X	
¿Estás de acuerdo con la calidad de producto que te ofrece la frutería Falcon?	X		X		X		X	

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Marketing mix y su Relación con la Satisfacción del cliente en la empresa "CYN" y es dirigido por García Apac Julián Spencer, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la Satisfacción del cliente en la empresa "CYN"

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: Noemi Vega Ponce

Fecha: 12 de Agosto 2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI VERSION 001

PROVEEDORA CYN S.C.R.L.

Noemi Vega Ponce
GERENTE

Aprobado 24-07-2020

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula _____ y es dirigido por García Apac Julián

Spencer, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en la empresa "CYU".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: Ceci Rodríguez

Fecha: 14 de Agosto 2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula Marketing Mix y su Relación con la Satisfacción del cliente en la empresa "CYN" y es dirigido por García Apac Julián Spencer, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar la relación que existe entre el Marketing Mix y la Satisfacción del cliente en la empresa "CYN".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

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

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

Nombre: Felipa Santacruz

Fecha: 13 de Agosto 2020

Correo electrónico: _____

Firma del participante: [Firma]

Firma del investigador (o encargado de recoger información): [Firma]

REGISTRO FOTOGRAFICO



