



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TITULO

“CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LAS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA
DE CALZADO EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES, 2018”.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR:

LIZ KARINA, TICLIAHUANCA LABAN

ORCID: 0000-0002- 2305- 6360

ASESOR:

MGTR. LIC. ADM. EZCURRA ZA VALETA GHENKIS AMILCAR

ORCID: 0000-0002-9894-2180

TUMBES _ PERÙ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ticliahuanca Laban, Liz Karina

ORCID: 0000-0002- 2305- 6360

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado, Tumbes, Perú

ASESOR

Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amílcar

ORCID: 0000-0002-9894-2180

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables
Financieras y Financieras.

ESCUELA Profesionales de Administración, Tumbes, Perú.

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Villareyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0002-7910-4536

Aguilar Chuquizuta, Darwin

ORCID: 0000-0001-6721-620X

HOJA DE FIRMA DEL JURADO




GALVANI GUERRERO GARCÍA

PRESIDENTE



DARWIN ELBERT. AGUILAR CHUQUIZUTA

PRIMER MIEMBRO



DOMINGO MIGUEL VILLARREYES GUERRA

SEGUNDO MIEBRO



GHENKIS AMILCAR EZCURRA ZAVALAETA

ASESOR

DEDICATORIA

Este presente trabajo de proyecto de investigación se lo dedico mi amada madre y hermanos quienes estuvieron apoyándome en cada decisión y cada objetivo sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre perseverante que a pesar de las dificultades nunca me dé por vencida son mi motivación para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Liz Karina Ticliahuanca Laban

AGRADECIMIENTO

Primero a dios por estar siempre con nosotros en todo momento.

Al Mg .Lic. Adm. Ecurra Zavaleta Ghenkis Amilcar de la facultad de ciencias contables financieras y administrativas de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, por a verme asesorado gracias a sus conocimientos y con su ayuda logré concluir con gran éxito este proyecto.

RESUMEN

El proyecto de tesis denominado “**CARACTERIZACION DE MARKETING Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES, SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADO EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES, 2018**”, cuyo problema fue ¿Cómo se caracteriza el marketing y la satisfacción al cliente?, el objetivo general: Determinar la caracterización del marketing y satisfacción al cliente de las MYPES, sector comercio rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes, 2018. Los objetivos específicos: Conocer el mercado, Determinar el tipo de publicidad, Identificar las ventas, Determinar la fidelización, Identificar la empatía, Conocer el tiempo de espera, Identificar la información oportuna, Determinar la satisfacción de servicio, Determinar la capacidad de respuesta, cuya metodología es descriptivo. La muestra está por 88 encuestas a dueños y clientes, fueron evaluados por conteo estadístico, se trabajó con diseño descriptivo, a través de cuestionarios fue aplicado a los dueños y clientes. Concluyo que los dueños, si conocen los precios y productos del mercado con un 80%, así como en la publicidad se logró el 100% en anuncios publicitarios como el whasap , asimismo en ventas el 50% establece sus precios y productos de acuerdo a su competencia, así como también en fidelización con un 75% si realiza seguimientos post ventas de sus clientes, podemos manifestar que las MYPES de venta de calzado si manejan el marketing para difundir su marca , sus precios y productos para aumentar sus ventas. El nivel de calificación de satisfacción al cliente tiene una apreciación de 0,35 los trabajadores son regularmente empáticos con sus, el 0,38 de clientes regularmente han tenido un tiempo de espera por los trabajadores al momento de ofrecer el servicio, así mismo el 0,37 de los clientes indicaron que la información proporcionada por el servicio de los trabajadores es regularmente es decir los trabajadores no estas adecuadamente preparados brindar información, además el 0,66 de clientes consideran que fue buena la satisfacción de servicio de la empresa, así mismo el 0,31 de los clientes consideraron que tiene una mala capacidad de respuestas por parte de los trabajadores al momento de ofrecer el servicio.

Palabras claves: Marketing, satisfacción al clientes

ABSTRACT

The thesis project called “CHARACTERIZATION OF MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE MYPES, COMMERCE SECTOR, SALE RUBBER OF SHOES IN THE DISTRICT OF AGUAS VERDES, 2018”, whose problem was How is marketing and customer satisfaction characterized? The general objective: To determine the characterization of the marketing and customer satisfaction of the MYPES, trade sector for the sale of footwear in the district of Aguas Verdes, 2018. The specific objectives: Know the market, Determine the type of advertising, Identify sales, Determine loyalty, Identify empathy, Know the waiting time, Identify timely information, Determine service satisfaction, Determine response capacity, whose methodology is descriptive. The sample consists of 88 surveys of owners and clients, they were evaluated by statistical count, work was carried out with descriptive design, through questionnaires it was applied to owners and clients. I conclude that the owners, if they know the prices and products of the market with 80%, as well as in advertising, 100% were achieved in advertisements such as whasap, also in sales 50% set their prices and products according to their competition, as well as in loyalty with 75% if you carry out post-sales follow-up of your customers, we can state that the MYPES of shoe sales if they handle marketing to spread their brand, their prices and products to increase their sales. The level of customer satisfaction rating has an appreciation of 0.35 workers are regularly empathic with their, 0.38 customers have regularly had a waiting time for workers at the time of offering the service, as well as 0,37 of the clients indicated that the information provided by the service of the workers is regularly that is to say that the workers are not adequately prepared to provide information, in addition the 0.66 of clients consider that the satisfaction of service of the company was good, likewise 0.31 of the clients considered that it has a poor capacity of answers on the part of the workers at the time of offering the service.

Keywords: Marketing, customer satisfaction

INDICE

| | |
|---|--------------------------------------|
| EQUIPO DE TRABAJO | II |
| HOJA DE FIRMA DE JURADO | ¡Error! Marcador no definido. |
| DEDICATORIA..... | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| RESUMEN..... | VI |
| ABSTRACT..... | VII |
| INDICE DE GRAFICOS,TABLAS,Y CUADROS..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| II. REVISION DE LA LITERATURA | 13 |
| 2.1 ANTECEDENTE DELA INVESTIGACIÓN..... | 13 |
| III HIPOTESIS..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 2.2 BASES TEORICAS | 17 |
| IV.METODOLOGIA | 39 |
| 4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION | 39 |
| 4.2 POBLACION Y MUESTRA | 40 |
| 4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 44 |
| 4.4 PLAN DE ANALISIS | 44 |
| 4.5 PRINCIPIOS ETICOS..... | 46 |
| V. RESULTADOS | 47 |
| 5.1 RESULTADOS | 47 |
| 5.2 ANALISIS DE RESULTADO | 67 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 74 |
| VII. RECOMENDACIONES | 75 |
| REFERENCIAS BLIBLIOGRAFIA | 76 |
| ANEXO | 81 |
| ANEXO Nª 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES..... | 81 |
| ANEXO Nª 2 PRESUPUESTO DEL FINANCIAMIENTO | 82 |
| ANEXO 03 ENCUESTA | 83 |
| SATESFACCIÓN AL CLIENTE..... | 86 |
| ANEXOS Nª 4 PERMISO DE LA MUNICIPALIDAD..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| ANEXO Nª 05 FOTOS | 89 |

ÍNDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS

| | |
|---|----|
| TABLA N° 1 LEY MYPES (LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES) | 37 |
| TABLA N° 2 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 41 |
| TABLA N° 3 DEFINICION Y OPERALIZACION DE VARIABLES E INDICADORES | 43 |
| TABLA N°4 MATRIZ DE CONSISTENCIA | 45 |
| TABLA N° 5 ¿INVESTIGA A SUS COMPETENCIAS CON RESPECTO A SUS PRECIOS Y PRODUCTOS? | 47 |
| TABLA N° 6 REALIZAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE? | 48 |
| TABLA N° 7 ¿REALIZAS ANUNCIOS PUBLICITARIOS? | 49 |
| TABLA N° 8 ¿ANUNCIOS PUBLICITARIOS? | 50 |
| TABLA N° 9¿QUÉ MÉTODOS UTILIZAS MÁS PARA HACER PUBLICIDAD? | 51 |
| TABLA N°10 ¿CÓMO ESTABLECE LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS?..... | 52 |
| TABLA N° 11 ¿LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS ESTAN? | 53 |
| TABLA N° 12 ¿CON QUE FRECUENCIA INNOVAS TUS PREDUCTOS O SERVICIOS? | 53 |
| TABLA N° 13 ¿REALIZA SEGUIMIENTO POST VENTA A TUS CLIENTES? | 54 |
| TABLA N ° 14 ¿TIENES REGISTRO DE SUS CLIENTES?..... | 56 |
| TABLA N° 15 ¿LOS REPRESENTANTES DE SERVICIO AL CLIENTE HAN ESCUCHADO TU PROBLEMA ATENTAMENTE? | 57 |
| TABLA N° 16 ¿LOS REPRESENTANTES DE NUESTRO SERVICIO AL CLIENTE SE HAN ANIMADO AYUDARTE? | 58 |
| TABLA N° 17 ¿CUÁNTO TIEMPO HAS ESPERADO UNA RESPUESTA POR PARTE DEL SERVICIO RECIBIDO? | 59 |
| TABLA N° 18 ¿HASTA QUÉ PUNTO ERA EL REPRESENTANTE DEL SERVICIO BIEN INFORMADO? | 60 |
| TABLA N° 19 ¿HA QUEDADO CLARA LA INFORMACIÓN QUE HA PROPORCIONADO LOS REPRESENTANTES? | 61 |
| TABLA N° 20 ¿QUÉ PARTE DE TUS PREGUNTAS, HAN SIDO RESUELTAS POR EL SERVICIO RECIBIDO? | 62 |
| TABLA N° 21. ¿FUE EL SERVICIO A USTED COMO CLIENTE ÚTIL? | 63 |
| TABLA N° 22 ¿EN GENERAL, ¿CÓMO FUE TU EXPERIENCIA DE LA COOPERACIÓN CON LOS REPRESENTANTES? | 64 |
| TABLA N° 23 ¿RECOMENDARÍAS A ESTA EMPRESA? | 65 |

TABLA N^a 24 ¿EN CUANTO TIEMPO NUESTROS REPRESENTANTES DE SERVICIO AL CLIENTE FUERON CAPACES DE AYUDARTE?66

GRAFICOS N^o 1.....47

GRAFICO N^o 248

GRAFICO N^a 3.....49

GRAFICO N^a 4.....50

GRAFICO N^o 551

GRAFICO N^o 652

GRAFICO N^o 753

GRAFICO N^o 8.....54

GRAFICO N^o 955

GRAFICO N^o1056

GRAFICO N^o 1157

GRAFICO N^o 1258

GRAFICO N^o 1359

GRAFICO N^o 1460

GRAFICO N^o 1561

GRAFICO N^o 1662

GRAFICO N^o 1763

GRAFICO N^o 1864

GRAFICO N^o 1965

GRAFICO N^a 20.....66

I. INTRODUCCIÓN

En presente proyecto de tesis denominado “CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES EN EL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE CALZADO EN EL DISTRITO DE AGUAS VERDES, 2018”, cuyo problema fue ¿Cómo se caracteriza el marketing y satisfacción al cliente de las MYPES sector comercio rubro venta de calzado, Aguas Verdes, 2018?, se formuló el objetivo general de la investigación: Determinar la caracterización del marketing y satisfacción al cliente de las MYPES sector comercio rubro venta de calzado Aguas Verdes, 2018. Los objetivos específicos: Conocer el mercado de las MYPES, servicio rubro de venta de calzado Aguas Verdes, 2018, Determinar el tipo de publicidad de las MYPES, servicio rubro venta de calzados, Aguas Verdes 2018, Identificar los precios de las MYPES, sector servicio venta de calzado, Aguas Verdes 2018, Determinar la fidelización de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado Aguas Verdes 2018, Identificar la empatía de las MYPES, sector servicio de venta calzado Aguas Verdes 2018, conocer el tiempo de espera de las MYPES sector comercio, rubro venta de calzado, Aguas Verdes, 2018, identificar la información oportuna de las MYPES sector comercio, rubro venta de calzado, Aguas Verdes, 2018, determinar la satisfacción de servicio o producto de las MYPES sector comercio, venta de calzado, Aguas Verdes, 2018, determinar la capacidad de respuesta de las MYPES sector comercio, rubro venta de calzado, Aguas Verdes, 2018, la metodología fue descriptiva, que describe, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características. (Rodríguez 2010). Se justifica porque servirá para poder saber cuál es el nivel del marketing y satisfacción al cliente de las MYPES sector comercio venta de calzado en el distrito de Agua Verdes 2018”. Cuyos beneficiarios serán las MYPES de distrito Aguas Verdes ayudando a mejorar el marketing a un buen nivel del comercio. Los resultados y conclusiones, no solo se podrá utilizar para dicho rubro sino también para otras MYPES, a nivel regional y nacional del rubro de venta de calzado. Saber el nivel de marketing conducirá a los administradores, gerentes y dueños tomen medidas para mejorar el marketing en sus empresas, los

instrumentos utilizados les va a servir de gran ayuda para otra investigación referente a las variables del estudio.

II REVISION DE LA LITERATURA

2.1 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN

- Según Cisneros (Lima, 2017). Su investigación *“Plan De Marketing Para Conseguir El Incremento De Las Ventas En La Empresa Premium Cotton SAC”*. Su investigación tiene como propósito la técnica de marketing para alcanzar el ampliación de las ventas; su diseño de investigación cuantitativos y cualitativos, la población es clientes; utilizando la de herramienta de recolección datos la encuesta; así mismos concluyo que el negocio es factible y el incremento de las ventas es constante con un promedio del 10% al año.
- Para Echevarría (Perú, 2016). *“El Marketing mix y su Influencia en el Desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta”* su investigación tiene como propósito analizar la prevención de los instrumentos de Marketing Mix, donde influye el trabajo de compañías exportadoras de Palta Hass en Lima , con un diseño de investigación, no transversal y con un diseño de carácter correlacional, una población de clientes , concluyo que el producto es competitivo hacia los servicios externos de manera fulminante, es por eso que genera un gran desempeño positivo con alta correspondencia que se basa en clientes, ventas y finanza.

- Seguidamente Camilo Lenin (Huánuco, 2016). En su investigación *“El Marketing Mix y su Influencia en las colocaciones de créditos de la caja Municipal de Ahorro y crédito mayas agencia Huanuco _ Periodo 2105”*. Su investigación tiene como propósito la gerencia de Caja Municipal de Maynas, con diseño de investigación descriptiva, una población de clientes, utilizando como herramienta la recaudación de datos encuestas concluyo que el cuadro y gráfico N°10 y 11 consigue establecer la ubicación donde se influye las colocaciones de crédito de Mayna . “El 100% de clientes sostiene que los créditos se desembolsan en la misma agencia, la distribución es directa, el canal y asistencia es personalizada”. En el cuadro 11, consta un 38.9 % donde relata que el desembolso preexistió inmediatamente, un 61.1% indica que fue rápido; esto nos daría como resultado la suma de un 100% de satisfacción en cuanto al desembolso.
- Seguidamente Moreno (Lima, 2014). En su investigación *“Implementación de Estrategias de Marketing para una que compite en el Sector Industrial de productos de pintura en Lima”*. Su indagación es el propósito de las técnicas de marketing, un diseño de investigación hipótesis, una población de clientes, utilizando como instrumentos recolección de datos diseño, muestra, técnicas e instrumentos , concluyo Mediante el procedimiento de marketing se logró igualar el ambiente de la empresa, lograr los objetivos y optimar el uso de los patrimonios.

- Según Colmont y Landaburu (Ecuador 2014). Investigación “*Plan estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa s.a. Distribuidora de tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil*”. Su investigación tiene como propósito determinar la implementación de estrategia de marketing, un diseño de investigación correlacional; una población de personas; utilizando como herramienta de recolección datos entrevistas y cuestionarios; concluyo detalladamente con profesionales virtuosos y capacitados para afirmar estos requerimientos que se tiene en el ambiente de los actuales negocios.
- Seguidamente Benítez (Trujillo - 2014). En su investigación “*Marketing y la Competitividad de las Pymes Turísticas del Distrito de Trujillo Perú*”. La investigación tiene como objetivo comprobar la correspondencia en Trujillo de las MYPES Turísticas ; con diseño de investigación correlacional, una población de 147 propietarios; utilizando la recolección datos como instrumento de encuestas; concluyo el 81 % de pymes turísticas averiguadas nos muestra su nivel de aceptación del marketing, por ello la excepción del índice general de , 4.059, (en un grado de Likert de 1 a 5), también se muestra el rango más cercano que es de (2.33 – 3.67) y rango más alto es de (3.67 – 5.00).
- Según Orosco (Guayaquil - 2015). En su investigación “*Estrategias de Marketing y Posicionamiento de un Determinado Producto (lavavajilla tips) de la Compañía calbaq.* Su investigación tiene como propósito determinar la relación de posicionamiento de marketing en la Compañía Calbag; con un diseño de investigación descriptiva corre nacional; una población de distribuidores y consumidores; utilizando como instrumento

de recolección de datos la entrevista y estadísticas, encuestas; concluyo que mediante esta investigación del VAN, logramos que el proyecto sea factible.

- Para Ramírez (*Lambayeque - 2016*). La investigación “*Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva mejor Jamaica _ Amazonas*” Su investigación como propósito determinará la correspondencia del restaurante viva con diseño de investigación no experimental cuantitativo, descriptivo correlacionar; con población de 158 personas; utilizando la recolección de datos como instrumento la entrevistas y preguntas; concluyo que preexiste una correspondencia con el marketing mix y como se posiciona en el restaurante VIVA Mejor en el distrito de Jamaica ya que como resultado fue tangible.
- Según Albares (Caracas, mayo de 2012). En su investigación “*Satisfacción de los Clientes y Usuarios con el Servicio Ofrecido en Redes de Supermercados Gubernamentales*”. Su investigación tiene como propósito de como satisfacer a los consumidores con la eficacia de la prestación del servicio en una red de tiendas, con un diseño de investigación de campo, no experimental y transaccional, una población de 839 clientes; como recolección de datos del instrumento encuesta y entrevista, concluyo que el consumidor observa la dimensión “Política”, que supera a la prestación de diversos servicios prestados que se determinan por su gran eficacia y de marca famosa. Los productos temporales como fruta, hierbas, verdura, carnes, pescado etc. Es por eso que se determina su calidad, con una ventaja competitiva de la empresa.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 MARKETING

❖ DEFINICIÓN THOMPSON (2006)

Según Thompson (2006), nos afirma que el autor Philip Kotler nos dice que el marketing es un proceso social y administrativo mediante en donde el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Además Thompson (2006), nos afirma “que el autor Stanton, Etzel y Walker considera que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

Por consiguiente Thompson (2006), nos afirma que los autores “Al Ries y Jack Trout, la palabra marketing significa "guerra". Ambos maestros, piensan que una empresa debe orientarse al competidor; por ello indica, consagrarse mucho más período del análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de trabajo para explotarlas y defenderse de ellas.

❖ **CARACTERÍSTICAS MARKETING DIGITAL (S.F)**

- **RECONOCE EL CRECIENTE PODER DEL CLIENTE:** los consumidores de hoy buscan la información de un producto y su competencia está en internet, al alcance de cualquiera, esto genera una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, logrando significar el éxito o el fracaso de una empresa.
- **DESARROLLAR UNA OFERTA ORIENTADA AL MERCADO DE INTERÉS.** Evita la oferta de un producto de manera genérica, el Marketing Digital de una marca o producto particular tiene un target particular. Y las mismas características masivas del mismo permiten la posibilidad de tener varios productos para distintas audiencias por un costo bastante módico.
- **DISEÑAR ESTRATEGIAS DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE:** las campañas deben aportar algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera precisa, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él.
- **MÁS ESFUERZO Y ATENCIÓN EN CÓMO SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO QUE EN EL PRODUCTO MISMO:** la intención es generar una relación entre nuestra marca y el consumidor, nuestra atención debe ir hacia la manera en que ofertamos, no en lo que ofertamos.

- **SE APOYA EN EL CLIENTE PARA COLABORAR:** constantemente consultar con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc.
- **NO EMPLEAR UNA SOLA VÍA DE APROXIMACIÓN:** si tenemos nuevas tecnologías y centenares de redes, podemos mezclar algunas y emplear diferentes estrategias de acuerdo al propósito de las redes seleccionadas para aproximarnos a los clientes.
- **DESARROLLAR MÉTRICAS Y MEDICIONES ROI:** Para poder analizar correctamente los resultados de una campaña determinada, debemos recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.
- **DESARROLLO Y EMPLEO DE ALTA TECNOLOGÍA:** invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de estrategia, no se pierda tanto en el camino.
- **DESARROLLAR ACTIVIDADES DE LARGO RECORRIDO:** Diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el Digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo.

❖ **VENTAJAS JORBA (2016).**

- Rápida disponibilidad de la información.
- Disminución de costos en la publicidad.
- Expansión. Al publicar en redes locales conducen a más clientes y se expande el mensaje.
- Medición de resultados más fácil y de forma inmediata.
- Interacción con el usuario.
- Fácil redistribución del mensaje.

❖ **DESVENTAJAS JORBA (2016)**

- No abarca todos los públicos y en algunos genera desconfianza.
- Revisar muy bien el contenido. Ya publicado es muy difícil quitarlo de la red.
- Capacidad, reacción rápida.
- Viralización de un contenido.
- Actualización constante de contenido.
- odríamos conocer al consumidor lo que quiere o busca.
- Monitorización continúa de las redes.

❖ **IMPORTANCIA (MORANTE 2016)**

Hoy en día es tal la importancia que le damos al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Pero, ¿qué entendemos

por marketing?

El marketing está dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y consumidores. La función de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. Sin marketing no p El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y servicio.

Gracias al marketing las empresas de mercado se administran directamente Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor ofreciéndole la calidad que busca, asimismo sus ventas aumentará notablemente. El marketing se relaciona con la publicidad e incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc.

❖ TIPOS DE MARKETING (MANENE 2012)

- **MARKETING ESTRATEGICO:** Es un estudio donde es organizado y desarrollado con las características del mercado y desarrollo de los productos rentables, enfocados a los consumidores fijos, así se tendrá en cuenta la competencia aceptable a lo largo plazo.

- **MARKETING OPERATIVO:** se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y presume una actividad distinguida táctica.
- **MARKETING INTERNO:** Es un conjunto de técnicas, permite vender las ideas de las empresas a un mercado constituido por los clientes internos, con el fin de aumentar su productividad.
- **MARKETING EXTERNO:** son labores que rigen en el mercado, en la oposición del “Marketing Interno” que destina a la empresa. Esto radica en constituir la capacidad de costos, la aceptación de disposiciones sobre el tipo de comercialización, y la campaña publicitaria.
- **MARKETING DE COMPRAS:** Son compras de la compañía donde se conduce la fabricación de planes y estrategias donde se establecerán los objetivos de compras a los objetivos de la empresa.
- **MARKETING SOCIAL:** La empresa realiza una ejecución de una compañía donde se inicie el comportamiento social de la sociedad. En tal sentido mencionamos las prevenciones de enfermedades, cuidado del medio ambiente y de animales.
- **MARKETING PERSONAL:** hay que conocer el “producto” y exponerlo a los otros mostrando su mejor cara, que no se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de clasificación de personal.

- **MARKETING MIX:** Está mezclado por estrategias de marketing que registran al trabajar con los cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El marketing mix requiere de varios elementos, técnicas y metodologías para aumentar la satisfacción del cliente.
- **MARKETING DIRECTO:** el marketing directo, que consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.
- **MARKETING VIRTUAL:** se refiere al manejo del Internet para emplear el marketing directo con la finalidad de desarrollar potenciales clientes y convertirlos en clientes fidelizados. El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.
- **MARKETING TECNOLÓGICO:** son actividades, que están disponible para un Producto o Servicio, en cualquier parte del mundo en el momento oportuno en las situaciones solicitadas en un determinado segmento del Mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores en un mercado competitivo.

- **MARKETING ECOLOGICO:** Es un conjunto de actividades que investigan impulsar a la sociedad para establecer conciencia ecológica y mejorar los comportamientos que puedan ser beneficiosos para el medioambiente.
- **MARKETING MASIVO:** Se trata de un marketing que se producen productos masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva, asimismo se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.
- **MARKETING DE NICHO:** Se concentra en segmentos más acotados, con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos. Se trata de grupos más pequeños.
- **MICROMARKETING:** Adapta los productos y acciones comerciales de los gustos de cada individuo.

❖ **HERRAMIENTAS (GARCIA S.F)**

- **AUDITORIA DE MARKETING:** Es una instrumento de marketing y trabajo, que analiza y evalúa los programas y acciones del área Comercial y del Marketing de la empresa.

- **COMUNICACIÓN CORPORATIVA:** la comunicación integral es una herramienta estratégica imprescindible dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado.
- **PENSAMIENTO LATERAL:** Día a día el mercado es más exigente y plantea nuevos retos, por ello debemos diferenciarnos de los demás, empezar a pensar de forma lateral con ideas nuevas y no debe importar cometer fallos al principio ya que éstos forman parte de la cultura de la innovación, el Marketing y la Comunicación son dos áreas donde la creatividad adquiere un gran protagonismo.
- **MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD:** Las acciones de marketing online se pueden analizar en tiempo real, a la vez que tienen lugar las diferentes acciones. Esto te permite ir optimizando y mejorando las diferentes tareas en función de los objetivos y de lo que reclaman los públicos.
- **OBTENCIÓN DE MEJORES RESULTADOS:** Aunque los canales de marketing offline puedan actuar de forma más masiva, los resultados a través de las acciones online alcanzan mejores resultados, ya que permiten segmentar al público, facilitando que los contenidos lleguen solo a aquellos que están interesados en la marca o en sus productos o servicios.
- **AHORRO EN COSTES DE CAPITAL HUMANO:** La optimización y programación de las acciones, permite alcanzar los objetivos más rápidamente y con menos

personas necesarias que para el marketing tradicional.

- **COMUNICACIÓN:** Se trata de transmitir con claridad y precisión lo que los directivos esperan que el empleado haga. Hay varias instancias en las que es necesario hacerlo.
- **REALIMENTACIÓN:** el empleado debe saber lo que se espera de él, es por eso que es necesario verificar que lo está haciendo bien. Esto puede lograrse mediante la evaluación que realiza su superior. La mirada de su jefe le dirá si lo está haciendo bien o debe corregirse.
- **CONFIANZA:** Un empleado adquiere confianza para realizar sus tareas cuando tiene los medios físicos y los conocimientos que le permiten hacerlo. Así, un empleado sentirá confianza de prestar un buen servicio si sabe qué servicio debe prestar, cómo hacerlo, qué hacer si algo sale mal, y cómo se lo va a evaluar por su trabajo.
- **CONOCER EL MERCADO:** El estudio de mercado es el proceso de planificar, analizar, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing. (Thompson, I. 2008).
- **LA PUBLICIDAD :** se define como una forma de comunicación utilizada por las empresas para promover o vender sus productos o servicios haciendo hincapié en las bondades que estos tengan y en cómo podrían satisfacer las necesidades que tiene el mercado; de ese modo, la publicidad

anuncia algo y su razón de ser. Tentulogo (2005).

- **EL PRECIO:** es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. Thompson, I. (2006).
- **LA FIDELIZACIÓN** consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra. Sánchez, S. (2017).

2.2.2 SATISFACCIÓN AL CLIENTE

❖ DEFINICIÓN

Según Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Además Bachelet (1992) consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general

experimentada por usuarios habituales.

Por consiguiente Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993), sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

❖ **CARACTERÍSTICAS (MANENE S.F)**

- Capacidad de compra y pago.
- Su liquidez.
- Bajo riesgo.
- Posibilidad de venta cruzada.
- Ubicación geográfica.
- Relaciones con otros clientes.
- Lealtad.
- Relación precio-costos.

❖ **VENTAJAS (FEIGENBAUM S.F)**

- Difundir una imagen positiva de la organización.
- Incrementar el prestigio de empresa orientada a futuras.
- Acumular antecedentes para ofrecer los servicios en otros mercados.

❖ DESVENTAJAS (PALLAB, 2018)

- **Encuestas sobre satisfacción del cliente y los cuestionarios:** Logran ser demasiado científicos y metódicos. El análisis e interpretación de respuestas por compradores no autorizan acuerdos sobre las necesidades de la compañía para que así mejoren su servicio y calidad en los clientes.
- **Cansancio del consumidor:** En los tiempos modernos, con limitados momentos para la atención y el ritmo de vida acelerado, incluso el más leal de los consumidores no quiere ser atormentado regularmente con demasiadas preguntas y encuestas sobre su satisfacción con tus productos.

❖ IMPORTANCIA (LÓPEZ S.F)

La satisfacción del cliente tras la realización de la compra es cada vez más importante. Conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia nuestro producto o marca.

Está claro que el cliente quede satisfecho tras la compra es bueno para la empresa en su totalidad y es por eso que buscar esta satisfacción debe ser un objetivo fijo para cualquier negocio. La satisfacción de los clientes ofrece beneficios a la empresa. Todos estos beneficios podemos agruparlos principalmente en:

Un cliente satisfecho tras la adquisición vuelve a comprar. Este crea un vínculo con la marca y se convierte en un consumidor más leal lo que favorece la venta hacia él, tanto del mismo como de otros productos. Un cliente satisfecho se encarga de comunicar al resto de usuarios la experiencia positiva que ha tenido con la marca y eso es una publicidad gratuita muy efectiva para la empresa. Hay que tener en cuenta que al igual que los clientes satisfechos transmiten su experiencia, los insatisfechos lo hacen también y con mayor impacto, otro motivo importante por el que buscar la satisfacción de los consumidores.

Teniendo en cuenta los beneficios que aporta y la situación del mercado actual donde la oferta es muy elevada y el número de competidores crece por momentos, la importancia de buscar satisfacer a los clientes es enorme.

Hay que ser muy conscientes de que la satisfacción de los clientes no depende solo del producto o servicio en sí. Las expectativas que estos tengan de la adquisición, el servicio al cliente ofrecido antes, durante y después de la compra juegan un papel fundamental en esta y son elementos que debemos cuidar en nuestra empresa.

Si es verdad que las expectativas de los clientes es algo menos controlable para la empresa, ya que depende del cliente. No obstante, podemos controlarlo dentro de lo

posible ofreciendo exactamente lo que decimos que ofrecemos, teniendo en cuenta lo que ofrece la competencia y teniendo clara la imagen que los usuarios tienen de nuestro producto. Sólo de esta forma podemos saber qué es lo que el cliente espera de nosotros y ofrecérselo para que sus expectativas se cumplan.

En cuanto a la atención al cliente, es algo que debemos cuidar durante todo el proceso de compra y en todos los canales donde tengamos relación con los clientes, ya sea en el medio online u offline, contacto directo, telefónico, vía correo electrónico o redes sociales. Siempre hay que ofrecerle al cliente lo que busca de la forma más rápida y amable posible.

❖ **TIPOS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE (THOMPSON, 2006)**

- **CLIENTES ACTUALES:** Son (personas, empresas u organizaciones), que hacen compras a la empresa de forma periódica. Estos clientes genera volumen de venta actual, que es la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad.
- **CLIENTES POTENCIALES:** Son (personas, empresas, organizaciones), que no se realizan compras a la empresa en la actualidad

pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen, poder de compra y la autoridad para comprar.

- **CLIENTES ACTIVOS E INACTIVOS:**

En la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.

En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace tiempo atrás.

- **CLIENTES DE COMPRA**

FRECUENTE: Se realizan compras repetidas a menudo, que este tipo de clientes, está complacido con la empresa, productos y servicios. Es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles un servicio personalizado que los haga sentir importantes en la empresa.

- **CLIENTES DE COMPRA HABITUAL:**

ejecutan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- **CLIENTES DE COMPRA**

OCASIONAL: compran a veces. Para establecer esta situación es recomendable que un nuevo cliente formalice su inicial de compra se requiera datos que permitan contactarlo, así podrá investigar porqué de su ausencia y cómo se puede cambiar esa situación.

- **CLIENTES CON PROMEDIO**

VOLUMEN DE COMPRAS: son clientes, que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- **CLIENTES CON BAJO VOLUMEN DE**

COMPRAS: Son aquellos que cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

- **CLIENTES COMPLACIDOS:**

Percibieron el desempeño, la empresa, el producto y servicio para mantener éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

❖ **MÉTODO DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE (THOMPSON, 2005)**

• **BUZÓN DE SUGERENCIAS**

Es un método sencillo, bastante económico y de rápida implementación que consiste en colocar un Buzón de Correo en un lugar estratégico de la empresa.

Las ventajas de este método son los bajos costos que demanda, la rapidez con el que puede ser implantado y la sencillez de su manejo. La principal desventaja radica en la baja tasa de participación que alcanza. Por lo general, son los clientes muy insatisfechos o muy satisfechos quienes acuden a un Buzón de Sugerencias, los cuales representan un pequeño porcentaje del total de clientes. Sin embargo, son muchas las empresas (entre las que se encuentran bancos, hoteles, restaurantes, clínicas, servicios de telefonía, universidades privadas y otras), que han adoptado el Buzón de Sugerencias como uno de sus principales sistemas de seguimiento al nivel de satisfacción de sus clientes.

- **EL PANEL:** Realiza encuestas habituales a los consumidores haciéndole una serie de preguntas que ayudaran a comprender la calidad de expectativas que tuvieron antes de comprar un determinado producto y cómo percibieron su rendimiento luego de la adquisición.

- **ENCUESTA:** Consiste en conseguir información, entrevistando a un grupo de clientes para hacerles preguntas concretas (mediante una encuesta) acerca de sus expectativas previas a la compra de un producto determinado y el rendimiento que percibieron luego de la adquisición.
- **COMPRADORES "ESPÍAS:** Consiste en contratar personal eventual, para que actúen como clientes es decir exponerlos a las actividades promocionales (publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc.) de un producto determinado hasta que realizan la compra del mismo (como clientes disfrazados).
- **LA EMPATÍA** es la capacidad de una persona para comprender el universo emocional de otra. A veces se confunden los términos empatía y simpatía. Pero mientras la primera hace referencia a una capacidad, la segunda se refiere a un proceso emocional que posibilita percibir los estados de ánimo de la otra persona. La empatía es el rasgo característico de las relaciones interpersonales exitosas. ((Chauvin S.F).
- **TIEMPO DE ESPERA:** el tiempo transcurrido desde que el pedido sale por su mail o por su fax hasta la entrega del material por parte del proveedor al cual lo ha solicitado. Es evidente que se trata de una variable competitiva fundamental y que cada vez hay más mercados que son cada

vez más competitivos y desafiantes con la variable tiempo. Sin embargo, representa sólo una visión parcial del tiempo de entrega. Podríamos destacar que es igual de importante, desde la perspectiva del proveedor, el tiempo que se necesita para convertir un pedido en dinero en efectivo y, de hecho, el tiempo total que el capital de trabajo se mantiene comprometido desde que los materiales se compran, hasta que el pago del cliente es recibido. Pérez (2013).

- **INFORMACIÓN OPORTUNA:** Que la información oportuna es un sistemas de información empresariales son una necesidad hoy en día, ya que las empresas manejan grandes cantidades de datos los cuales pueden ser analizados, de tal manera que se pueda encontrar la información relevante para tomar diferentes decisiones. Además, los sistemas de información aseguran que la información se comparta con todos los usuarios que necesiten utilizarla. (Fonquernie, A.2015).

- **CAPACIDAD DE RESPUESTA:** Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes a aumentarán,

mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán. Holly McGurgan (S.F).

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Pérez y Gardey (2011).

TABLA N° 1 LEY MYPES (LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPES)

| DEC. LEG. N° 1086 | CARACTERISTICAS | CANTIDAD DE TRABAJADORES | MONTO DE VENTAS ANUALES |
|-------------------|---|--|---|
| | La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, Transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas. | MICRO EMPRESAS Abarca 1 a 10 trabajadores | máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT |
| | Empresas, las cuales no obstante tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las Microempresas. | PEQUEÑAS EMPRESAS Abarca de 1 a 100 trabajadores | máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias - UIT |

III HIPOTESIS

Dicho por Fidas (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.

IV. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo descriptivo, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez 2010).

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de nivel cuantitativo, por que confirma la obtención de datos sin manipularlos. Vernal (2010).

4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

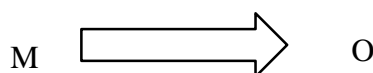
La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan ni se presentan la realidad.

Bernal (2010). En el diseño de investigación será no experimental descriptivo, de corte transversal porque, la investigación realizada buscó variar la realidad sino que se recogieron los datos y se analizaron en un momento determinado.

DONDE

M = Muestra conformada por los clientes de servicio para la variable de Marketing y Satisfacción al Cliente

O= Observación de las variables: Marketing y Satisfacción al cliente



4.2 POBLACION Y MUESTRA

POBLACIÓN

P1: La población para la variable marketing, se considera finita la misma que está conformada por 20 dueños del sector comercio venta de calzado.

P2: La población para la variable satisfacción al cliente se considera infinita, está conformada por los clientes de servicio de venta de venta de calzado del distrito de Aguas verdes, siendo 20 MYPES dedicadas al servicio del rubro ya mencionado.

TABLA N° 2 POBLACIÓN Y MUESTRA

| Ord. | Razón Social | Gerente |
|--------------|---|----------------|
| 1 | IPANEMA | 1 |
| 2 | BATA | 1 |
| 3 | PLATANITOS | 1 |
| 4 | DO BRASIL | 1 |
| 5 | PRAYA | 1 |
| 6 | ZAPATILLAS TIGRE | 1 |
| 7 | ZAPATERIA A&M SPORT | 1 |
| 8 | "INNOVACIONES COLUMBUS"- COLUMBUS ZAPATA MIRIAM VERONICA | 1 |
| 9 | "RICHE SPORT EIRL | 1 |
| 10 | " CALZADO MALUMI" - NORIEGA GONZALES JORGE | 1 |
| 11 | GARDO'S EXPORT PERU EIRL | 1 |
| 12 | I-RUN SPORT SAC | 1 |
| 13 | TEXTILES NUREMBERG EIRL | 1 |
| 14 | NEGOCIOS GENERALES EL OFERTON SAC | 1 |
| 15 | MI PEQUEÑO TRAVIESO" - VILLEGAS PALACIOS YDA ROSA | 1 |
| 16 | COMERCIALIZADORA EXP'OOT. E IMPORT I.M.V.E.R.L | 1 |
| 17 | CENTRO COMERCIAL WC EIRL | 1 |
| 18 | ALMACEN EXPORT CG. EIRL | 1 |
| 19 | IMPEX FRONTERA EIRL | 1 |
| 20 | JULIETH SPORT"- COLUMBUS ZAPATA ESTHER YANIN | 1 |
| TOTAL | | 20 |

Fuente: Elaboración Municipalidad distrital de Aguas Verdes

MUESTRA

Por otra parte, Hernández, Fernández, Baptista (2010) dicen que cuando las poblaciones de variables son infinitas, entonces no se conocen las características de la población, por tanto, para determinar la muestra de la variable Satisfacción al cliente.

$$n = Z^2 \frac{Pq}{e^2}$$

Donde:

N = a ser estudiada

Z = considerada (para 90 % de confianza = 1.645)

P = Probabilidad 50 (0.5 %)

q = no probabilidad (donde Q = 1-P)

q = Erro permitido (10 %)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

$$N = \frac{2.706025(0.25)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67506625}{0.01}$$

$$0.01$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

TABLA N° 3 DEFINICION Y OPERALIZACION DE VARIABLES E INDICADORES

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTA) |
|-------------------------|--|-------------------------------------|---|--|
| Marketing | Thompson (2006), nos afirma “que el autor Stanton, Etzel y Walker considera que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. | Conocer el mercado | El grado del conocimiento del mercado | ¿Investiga a sus competencias con respecto a sus precios y productos? ¿Realizas encuestas de satisfacción del producto o servicio que ofrece? |
| | | Publicidad | Nivel de publicidad | ¿Realizas anuncios publicitarios? ¿Qué métodos utilizas más para hacer publicidad? |
| | | Precios | Establecimiento de precios | ¿Cómo establece los precios de sus productos o servicios? ¿Los precios de sus productos están? ¿Con que frecuencia innova sus precios y productos? |
| | | Fidelización | Nivel de fidelización | ¿Realiza seguimiento post venta a tus clientes? ¿Tienes registro de sus clientes? |
| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTA) |
| Satisfacción al cliente | Además Bachelet (1992). Consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales. | Empatía | El grado con el que ayudan a los clientes | Los representantes de servicio al cliente han escuchado tu problema atentamente? ¿Los representantes de nuestro servicio al cliente se han animado a ayudarte? |
| | | Tiempo de espera | La frecuencia de espera de los clientes | ¿Cuánto tiempo has esperado una respuesta por parte de nuestro servicio al cliente? |
| | | Información oportuna | El grado de información de los clientes | Hasta qué punto era el representante del servicio bien informado? ¿Ha quedado clara la información que ha proporcionado los representantes? |
| | | Satisfacción de servicio o producto | El grado del producto para los clientes | ¿Qué parte de tus preguntas, han sido resueltas por nuestro servicio al cliente? ¿Fue nuestro servicio al cliente útil? |
| | | Capacidad de respuesta | El grado de respuestas | En general, ¿Cómo era tu experiencia de la cooperación con los representantes? ¿Si recomendarías nuestro producto o servicio? ¿En cuánto tiempo nuestros representantes de servicio al cliente fueron capaces de ayudarte? |

4.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS:

Para Alelu, López & Rodríguez (S.F) Se empleó la técnica de la encuesta que fue aplicada a los dueños y clientes de las 20 MYPES del sector comercio venta de calzado en el Distrito de Aguas Verdes 2018.

INSTRUMENTOS

Para García (2002). El cuestionario vienen hacer preguntas formuladas de manera ordenada de las dimensiones de cada una de las variables en investigación que aborda la encuesta. Triangul los objetivos específicos y el marco teórico de la investigación con las respuestas que se obtienen de la muestra.

4.4 PLAN DE ANALISIS

Para Alarcón y Gutiérrez, el plan de análisis detalle las medidas de resumen de las variables marketing y atención al cliente, y como serán presentada, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante instrumentos (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes se usó de hoja de cálculo Excel 2013. Luego se realizó el instrumento. Programa SPSS versión 21 y validado mediante la técnica de (Método de juicio por expertos) por especialistas.

TABLA N°4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

| ENUNCIADO DEL PROBLEMA | OBJETIVOS DE INVESTIGACION | HIPOTESIS | METODOLOGIA | PROCEDIMIENTOS DE DATOS |
|--|--|---|--|---|
| ¿Cuál es la caracterización de marketing y satisfacción al cliente de las MYPES sector comercio rubro venta de calzado distrito de Aguas Verdes, 2018? | <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar las características del marketing y satisfacción del cliente de los MYPES sector comercio rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes, 2018.</p> <hr/> <p>OBJETIVO ESPECIFICO:</p> <p>Conocer el mercado de las MYPES, sector servicio rubro de venta de calzado distrito de Aguas Verdes, 2018.</p> <p>Determinar el tipo de publicidad de las MYPES, servicio rubro venta de calzados, distrito de Aguas Verdes 2018.</p> <p>Identificar las ventas de las MYPES, sector servicio rubro venta de calzado, distrito de Aguas Verdes 2018.</p> <p>Determinar la fidelización de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.</p> <p>Identificar la empatía de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.</p> <p>Conocer el tiempo de espera de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.</p> <p>Identificar la información oportuna de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.</p> <p>Determinar la satisfacción de servicio o producto de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.</p> <p>Determinar la capacidad de respuesta de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.</p> | <p>Dicho por Fifiás (2012), no todas las investigaciones tienen hipótesis, ya que en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Este estudio no se aplica hipótesis.</p> | <p>TIPO</p> <p>El estudio fue de tipo descriptivo, su propósito es describir realidades, hechos, fenómenos, buscando especificar sus características (Rodríguez 2010).</p> <hr/> <p>NIVEL:</p> <p>La investigación fue de nivel cuantitativo, por que confirma la obtención de datos sin manipularlos. Vernal (2010).</p> <hr/> <p>DISEÑO:</p> <p>La investigación es de diseño no experimental dado que los datos se obtienen en un solo momento, no se manipulan ni se presentan la realidad. Bernal (2010).</p> <hr/> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>P1: La población para la variable marketing, se considera finita la misma que está conformada por 20 dueños del sector comercio venta de calzado..</p> <p>P2: La población para la variable satisfacción al cliente se considera infinita, está conformada por los clientes de servicio de venta de venta de calzado del distrito de Aguas verdes, siendo 20 MYPES dedicadas al servicio del rubro ya mencionado. Por tanto, para determinar la muestra de la variable Satisfacción al cliente.</p> | <p>Para García. (2002) Pala Alarcón y Gutiérrez, el plan de análisis detalle las medidas de resumen de las variables marketing y atención al cliente, y como serán presentada, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante instrumentos (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes se usó de hoja de cálculo Excel 2013. Luego se realizó el instrumento. Programa SPSS versión 21 y validado mediante la técnica de (Método de juicio por expertos) por especialistas.</p> |

4.7 PRINCIPIOS ETICOS

Atendiendo a los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, existen sin embargo, numerosos principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto & Merino (2013). En la presente investigación se tomaran en cuenta los siguientes principios éticos.

- **Accebilidad:** Acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- **Búsqueda de la verdad:** Forman la mente con la que se dice o se siente.
- **Coherencia:** Relación de unas cosas con otra.
- **Compromiso:** Firmeza en las consecuencia de los propósitos.

V. RESULTADOS

5.1 RESULTADOS

Resultados de las preguntas de: MARKEING

TABLA N° 5 ¿INVESTIGA A SUS COMPETENCIAS CON RESPECTO A SUS PRECIOS Y PRODUCTOS?

| Alternativa | Si | NO | Total |
|-------------|-----|-----|-------|
| Respuesta | 16 | 4 | 20 |
| Porcentaje | 80% | 20% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICOS N° 1



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

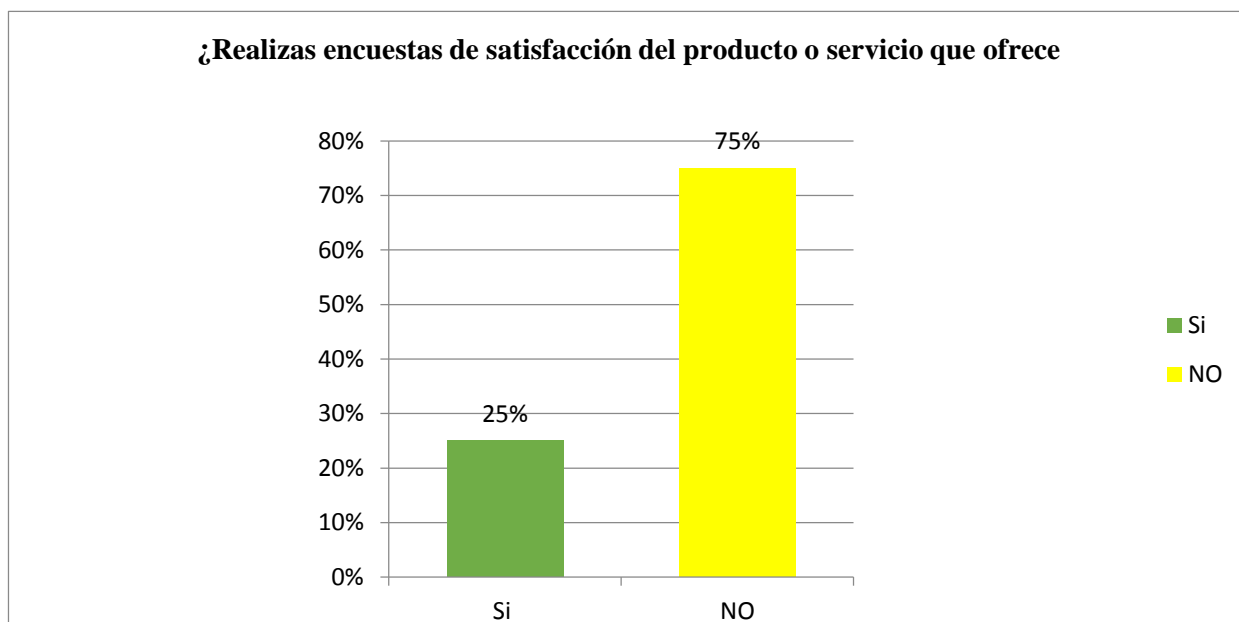
Interpretación: según la Tabla 5 y el grafico 1 se aprecia que de 20 dueños encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 80% si investiga a su competencia con respecto a los precios y productos y el 20% no investigan su competencia

TABLA N° 6 REALIZAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE OFRECE?

| Alternativas | Si | NO | Total |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Respuesta | 5 | 15 | 20 |
| Porcentaje | 25% | 75% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 2



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

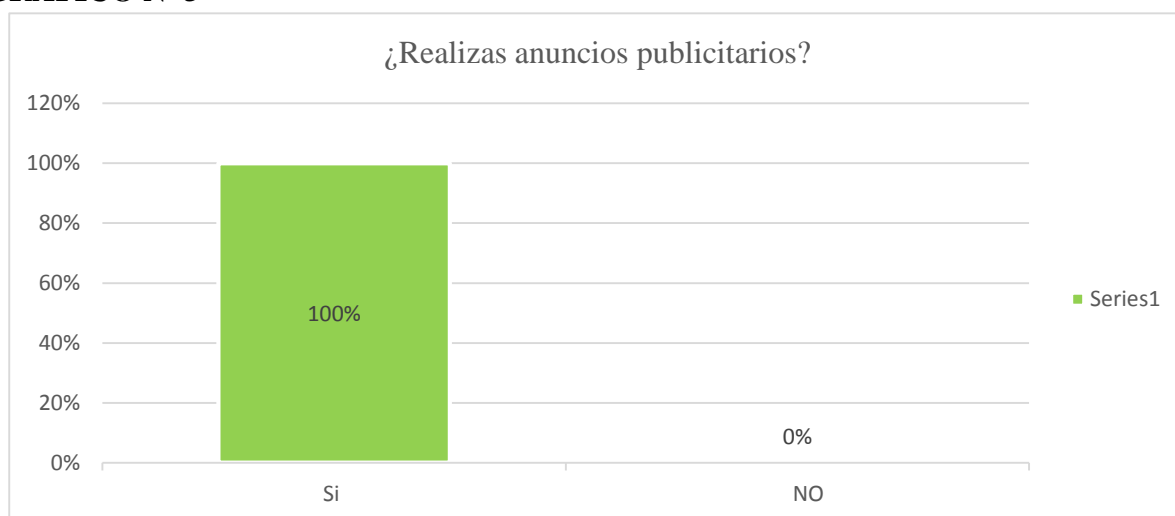
Interpretación: según la Tabla 6 el grafico 2 se aprecia que de 20 dueños encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 25% si realiza encuestas de satisfacción del producto que ofrece y el 75% no realiza encuestas de satisfacción del producto que ofrece.

TABLA N° 7 ¿REALIZAS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?

| Alternativas | Si | No | Total |
|--------------|------|----|-------|
| Respuestas | 20 | 0 | 20 |
| Porcentaje | 100% | 0% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 3



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

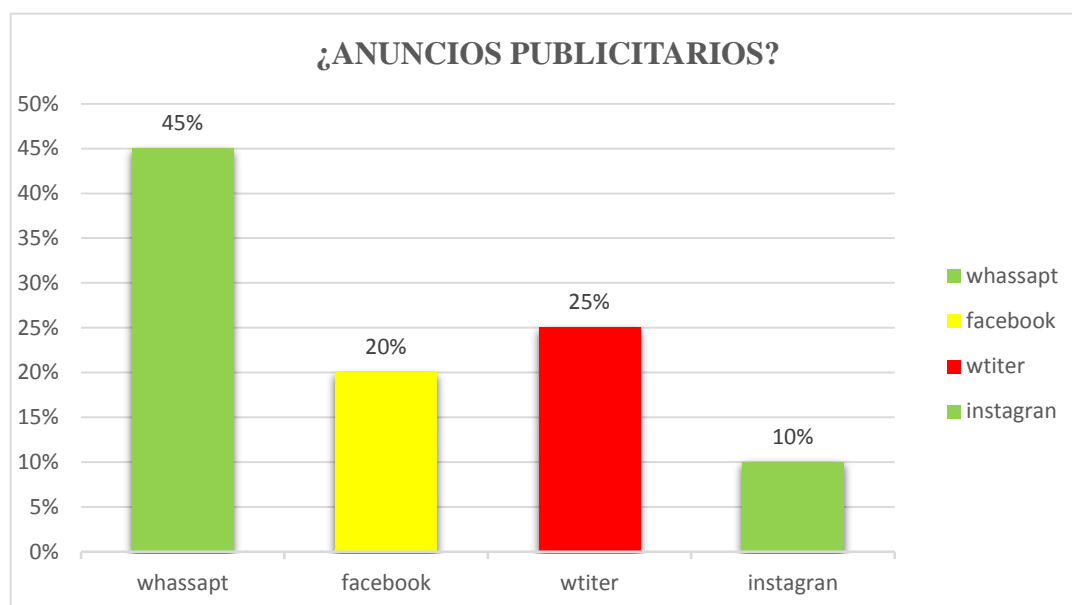
Interpretación: según la Tabla 7 el grafico 3 se aprecia que de 20 dueños encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 100% de dueños si realiza anuncios publicitarios.

TABLA N° 8 ¿ANUNCIOS PUBLICITARIOS?

| Alternativas | Whassapt | Facebook | Wtiter | instagran | Total |
|--------------|----------|----------|--------|-----------|-------|
| Respuestas | 9 | 4 | 5 | 2 | 20 |
| Porcentaje | 45% | 20% | 25% | 10% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 4



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

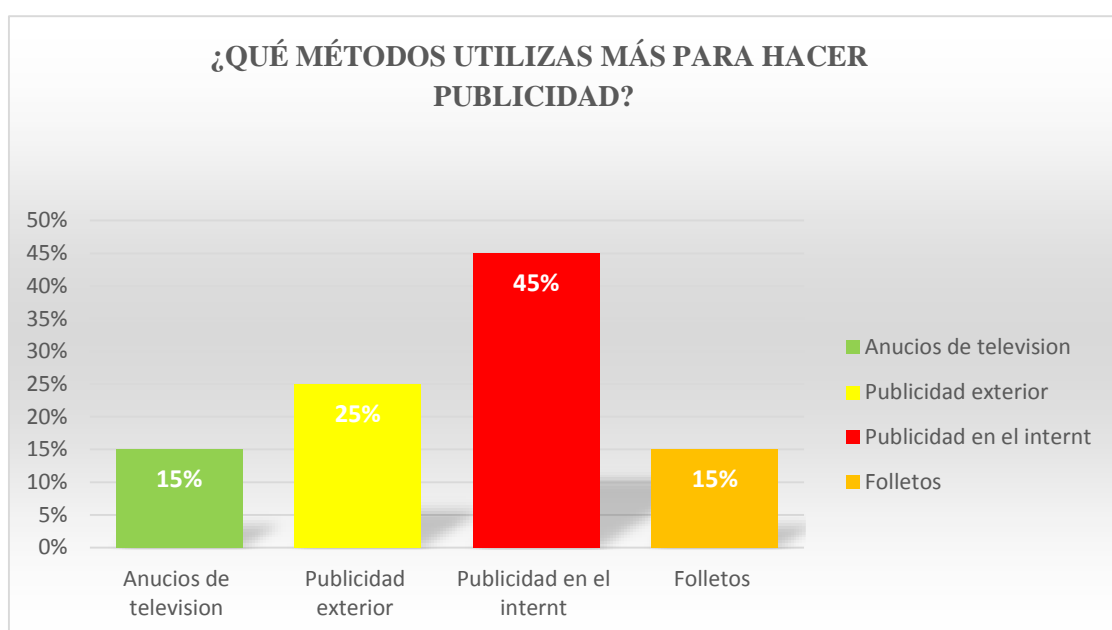
Interpretación: según la Tabla 8 el grafico 4 se aprecia que de 20 dueños encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 45% realizan el anuncio publicitario en whassapt, igualmente el 20% en Facebook, el 25% realizan en wtiter y el 10 % realizan el anuncio publicitario de instagran

TABLA N° 9: ¿QUÉ MÉTODOS UTILIZAS MÁS PARA HACER PUBLICIDAD?

| Alternativas | Anuncios de television | Publicidad exterior | Publicidad en interne | folletos | Total |
|--------------|------------------------|---------------------|-----------------------|----------|-------|
| Respuestas | 3 | 5 | 9 | 3 | 20 |
| Porcentaje | 15% | 25% | 45% | 15% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 5



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

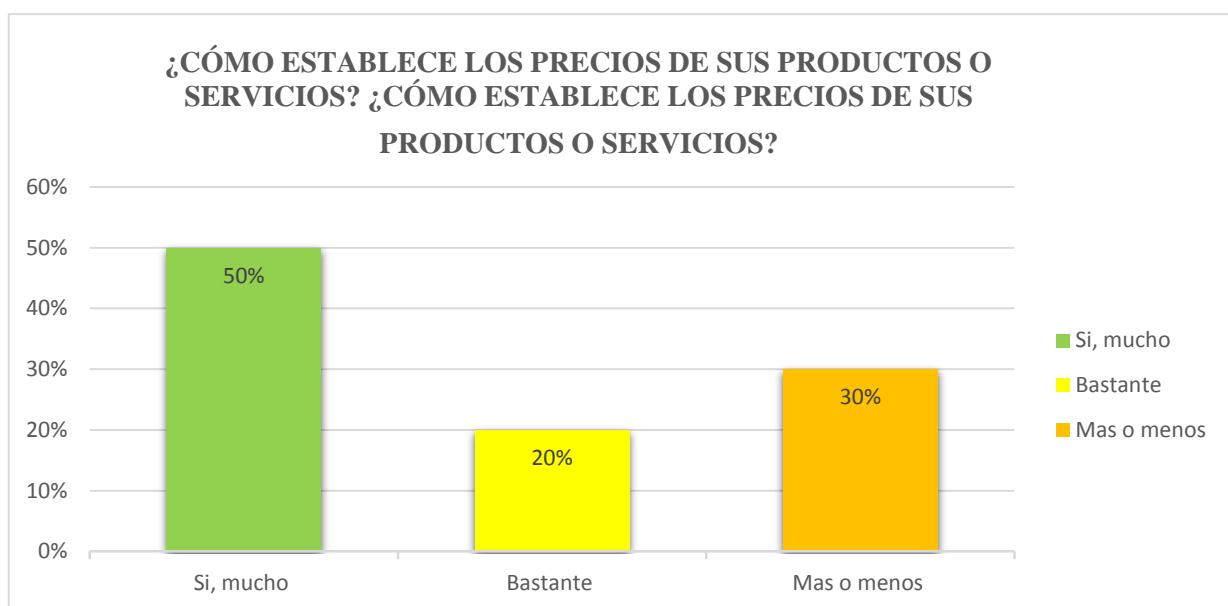
Interpretación: según la Tabla 9 el grafico 5 se aprecia que de 20 dueños encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 15% utilizan el método de publicidad de anuncios de televisión, el 25% utilizan el método de publicidad exterior, el 45% % utilizan el método de publicidad en internet y el 15% realizan el anuncio publicitario de folletos.

TABLA N°10 ¿CÓMO ESTABLECE LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS?

| Alternativas | De acuerdo con la competencia | De acuerdo con los costos | De acuerdo con la demanda | Total |
|--------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------|
| Respuestas | 10 | 4 | 6 | 20 |
| Porcentaje | 50% | 20% | 30% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 6



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

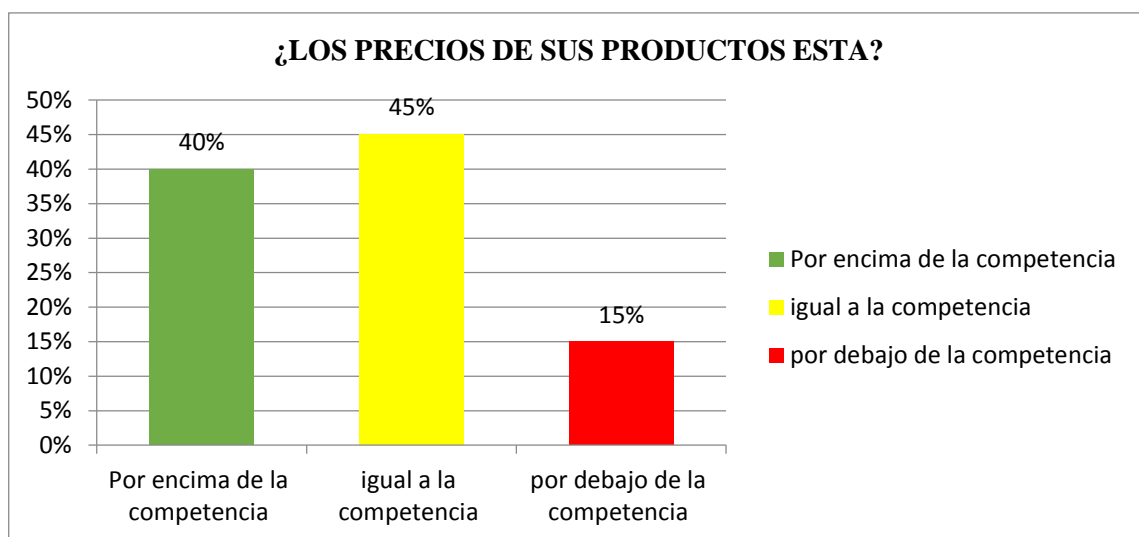
Interpretación: según la Tabla 10 el grafico 6 se aprecia que de 20 dueños encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 50% establece sus precios de sus productos o servicios de acuerdo a la competencia, el 20% establece sus precios de sus productos o servicios de acuerdo con los costos, el 30% establece sus precios de sus productos o servicios de acuerdo con la demanda.

TABLA N° 11 ¿LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS ESTAN?

| Alternativas | Por encima de la competencia | Igual a la competencia | Por debajo de la competencia | total |
|--------------|------------------------------|------------------------|------------------------------|-------|
| Respuestas | 8 | 9 | 3 | 20 |
| Porcentaje | 40% | 45% | 15% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 7



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

Interpretación: según la Tabla 11 el grafico 7 se aprecia que de 20 dueños encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 40% que sus precios de sus productos están por encima de la competencia, el 45% que sus precios de sus productos están igual a la competencia, el 15% que sus precios de sus productos está por debajo de la competencia.

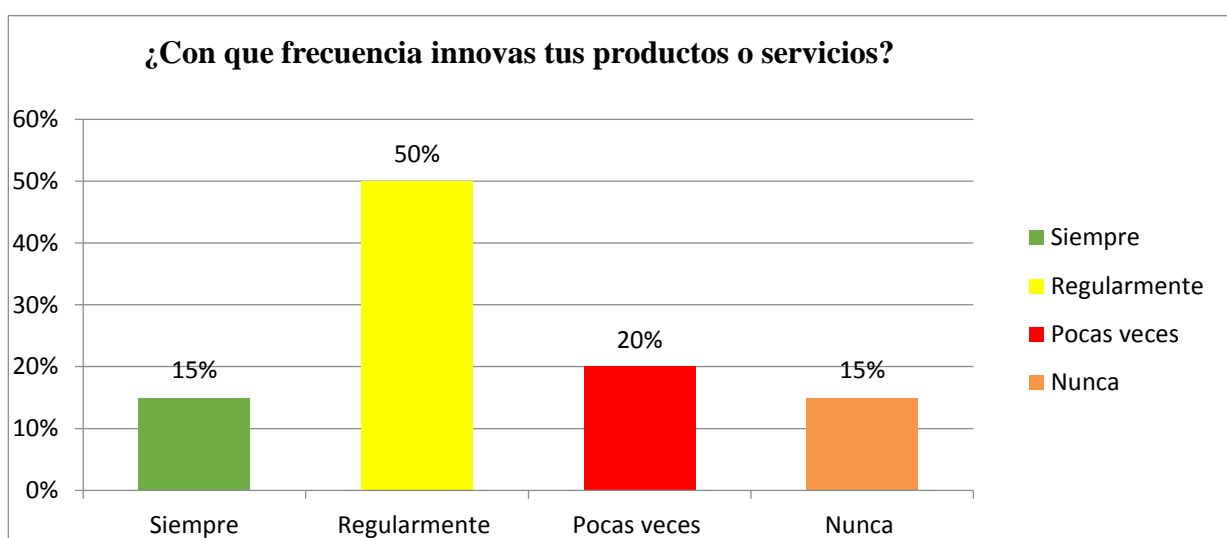
TABLA N° 12 ¿CON QUE FRECUENCIA INNOVAS TUS

PREDUCTOS O SERVICIOS?

| Alternativa | Siempre | Regularmente | Pocas veces | Nunca | Total |
|-------------|------------|--------------|-------------|------------|-------------|
| Respuestas | 3 | 10 | 4 | 3 | 20 |
| Porcentaje | 15% | 50% | 20% | 15% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 8



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

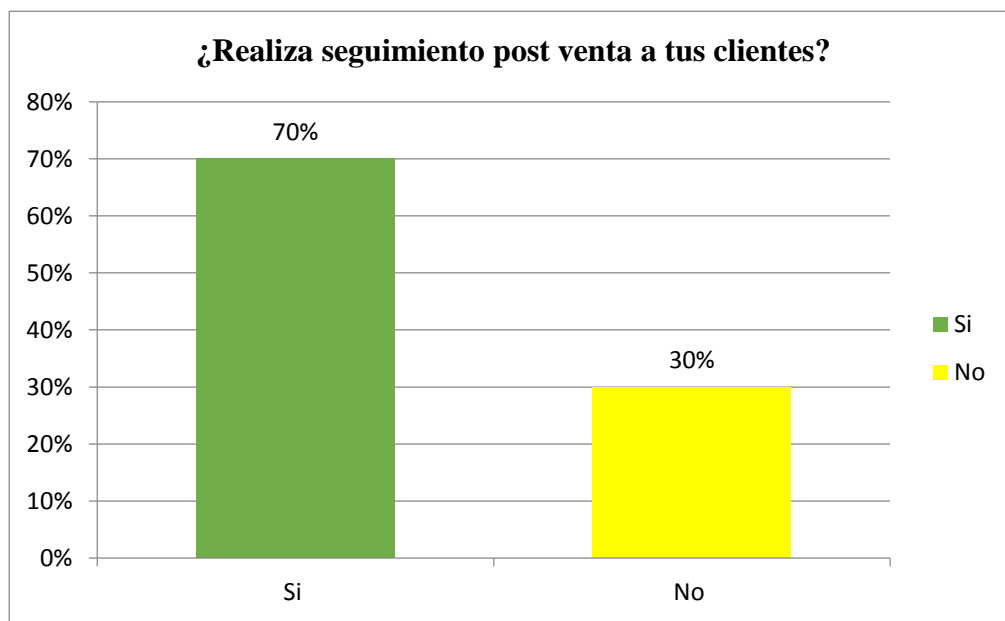
Interpretación: según la Tabla 12 el grafico 8 se aprecia que de 20 dueños encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 15% siempre innovan sus productos o servicios, el 50% regularmente innovan sus productos o servicios, el 20% pocas veces innovan sus productos o servicios y el 15% nunca innova sus productos o servicios.

TABLA N° 13 ¿REALIZA SEGUIMIENTO POST VENTA A TUS CLIENTES?

| Preguntas | Si | No | Total |
|------------|-----|-----|-------|
| Respuestas | 14 | 6 | 20 |
| Porcentaje | 70% | 30% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 9



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

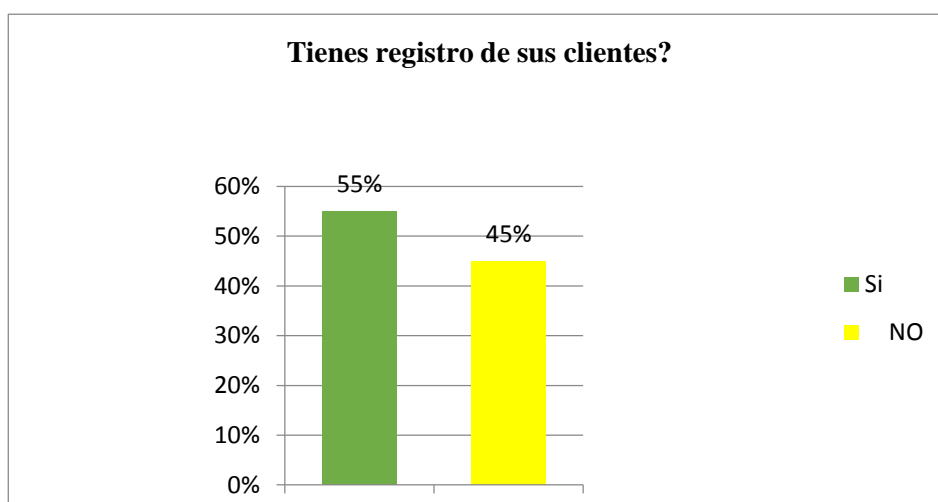
Interpretación: según la Tabla 13 el grafico 9 se aprecia que de 20 dueños encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 70% si realiza seguimiento de post venta y el 30% no realiza seguimiento de post venta.

TABLA N ° 14 ¿TIENES REGISTRO DE SUS CLIENTES?

| Preguntas | Si | N0 | Total |
|-------------------|-----------|-----------|------------|
| Respuestas | 11 | 9 | 20 |
| Porcentaje | 55 | 45 | 100 |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N°10



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

Interpretación: según la Tabla 14 el grafico 10 se aprecia que de 20 dueños encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 55% si tiene registro de sus clientes y el 45% no tiene registro de sus clientes.

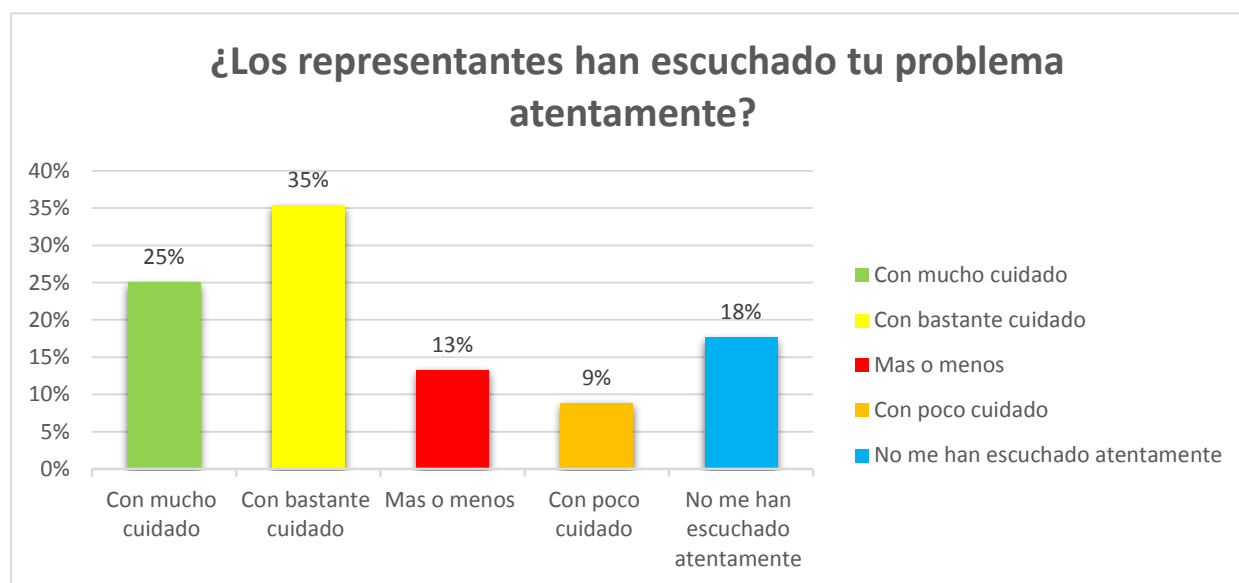
RESULTADOS DE LAS DIMENSIONES DE: SATISFACCION AL CLIENTE

TABLA N° 15 ¿LOS REPRESENTANTES DE SERVICIO AL CLIENTE HAN ESCUCHADO TU PROBLEMA ATENTAMENTE?

| Alternativas | Con mucho cuidado | Con bastante Cuidado | Más o menos | Con poco cuidado | No me han escuchado atentamente | Total |
|--------------|-------------------|----------------------|-------------|------------------|---------------------------------|-------|
| Respuestas | 17 | 24 | 9 | 6 | 12 | 68 |
| Porcentaje | 25% | 35% | 13% | 9% | 18% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 11



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

Interpretación: según la Tabla 15 y la figura 11 se aprecia que del 68 clientes encuestados de la MYPES rubro comercio venta de calzado en el Distrito de Aguas Verdes el 25% opina que con mucho cuidado los representantes han escuchado su problema atentamente, mientras que, el 35% lo considera con bastante cuidado, el 13%

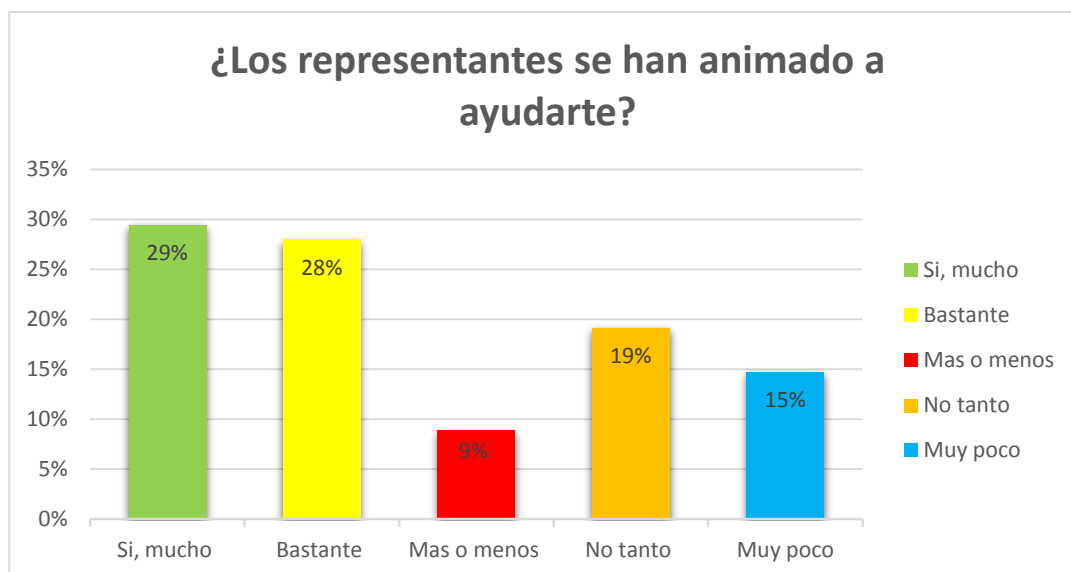
más o menos, el 9% con poco cuidado, el 18% no lo han escuchado atentamente su problema.

TABLA N° 16 ¿LOS REPRESENTANTES DE NUESTRO SERVICIO AL CLIENTE SE HAN ANIMADO AYUDARTE?

| Alternativas | Sí, mucho | Bastante | Más o menos | No tanto | Muy poco | Total |
|--------------|-----------|----------|-------------|----------|----------|-------|
| Respuestas | 20 | 19 | 6 | 13 | 10 | 68 |
| Porcentaje | 29% | 28% | 9% | 19% | 15% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 12



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

Interpretación: según la Tabla 16 y la figura la 12 se aprecia que del 68 clientes encuestados de la MYPES sector comercio venta de calzado del Distrito de Aguas

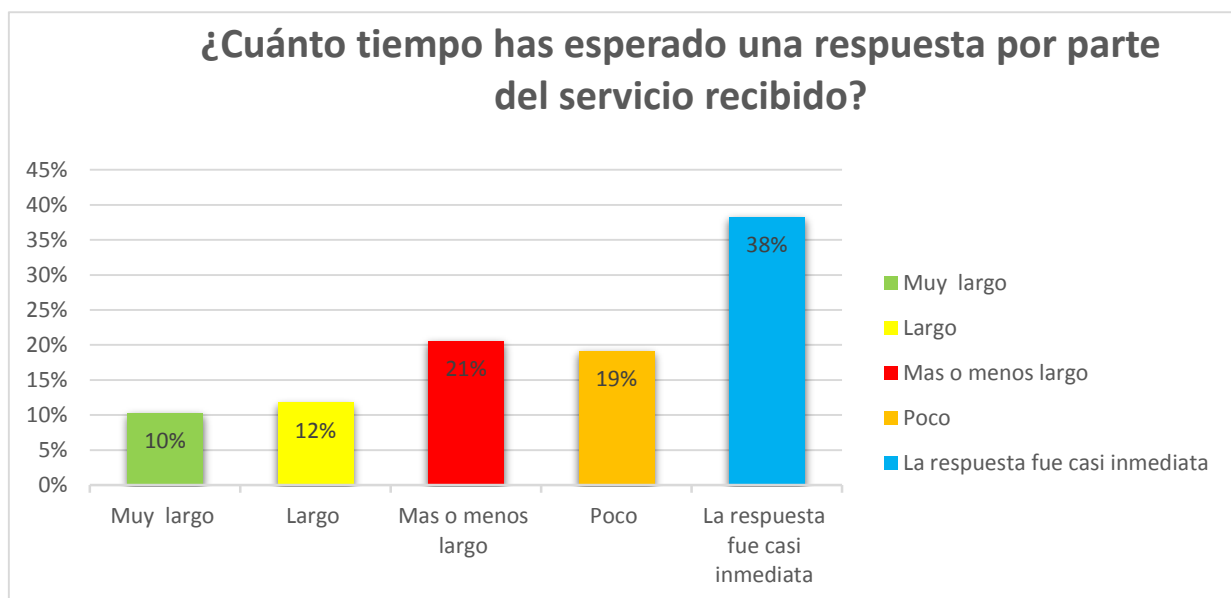
Verdes el 29% opina que los representantes si mucho se han animado a ayudarlos, el 28% bastante se han animado a ayudarlos, el 9% más o menos se han, el 19% no tanto se han animado a ayudarlos, el 15% muy poco se han animado

TABLA N° 17 ¿CUÁNTO TIEMPO HAS ESPERADO UNA RESPUESTA POR PARTE DEL SERVICIO RECIBIDO?

| Alternativas | Muy largo | Largo | Más o menos largo | Poco | La respuesta fue casi inmediata | Total |
|--------------|-----------|-------|-------------------|------|---------------------------------|-------|
| Respuestas | 7 | 8 | 14 | 13 | 26 | 68 |
| Porcentaje | 10% | 12% | 21% | 19% | 38% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 13



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

Interpretación: según la Tabla 17 y la figura 13 se aprecia que del 68 clientes encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de aguas verdes el 10

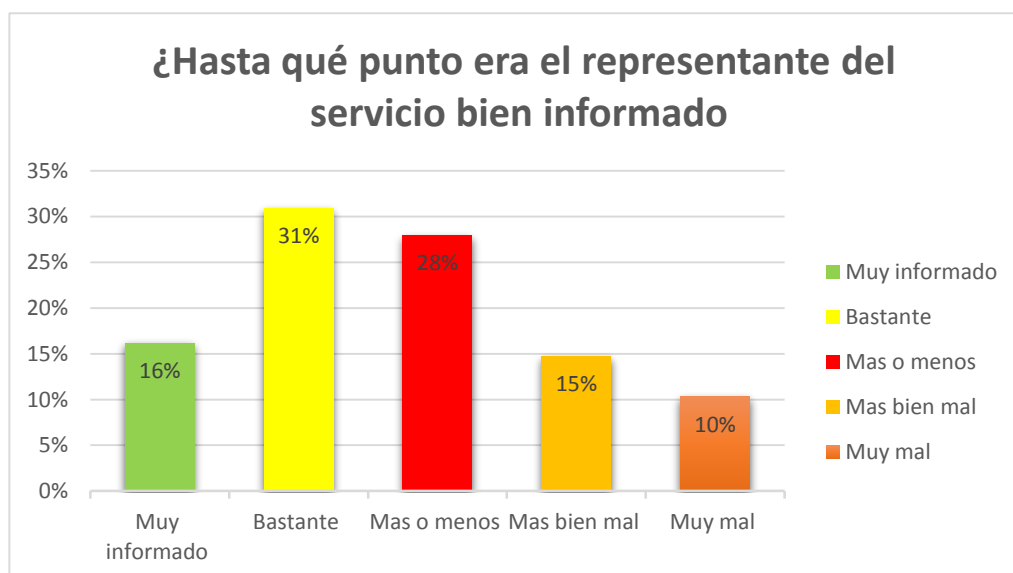
% opina que la respuesta por parte del servicio recibido es muy larga, el 12% largo tiempo ha esperado la respuesta por parte del servicio recibido, el 21% más o menos largo ha esperado la respuesta por parte del servicio recibido, el 19% poco tiempo ha esperado la respuesta por parte del servicio recibido, el 38% no ha esperado mucho tiempo ya que la fue casi inmediata.

TABLA N° 18 ¿HASTA QUÉ PUNTO ERA EL REPRESENTANTE DEL SERVICIO BIEN INFORMADO?

| Alternativas | Muy informado | Bastante | Más o menos | Más bien mal | Muy mal | Total |
|--------------|---------------|----------|-------------|--------------|---------|-------|
| Respuestas | 11 | 21 | 19 | 10 | 7 | 68 |
| Porcentaje | 16% | 31% | 28% | 15% | 10% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 14



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

Interpretación: según la Tabla N° 18 y el grafico 14 se aprecia que del 68 clientes

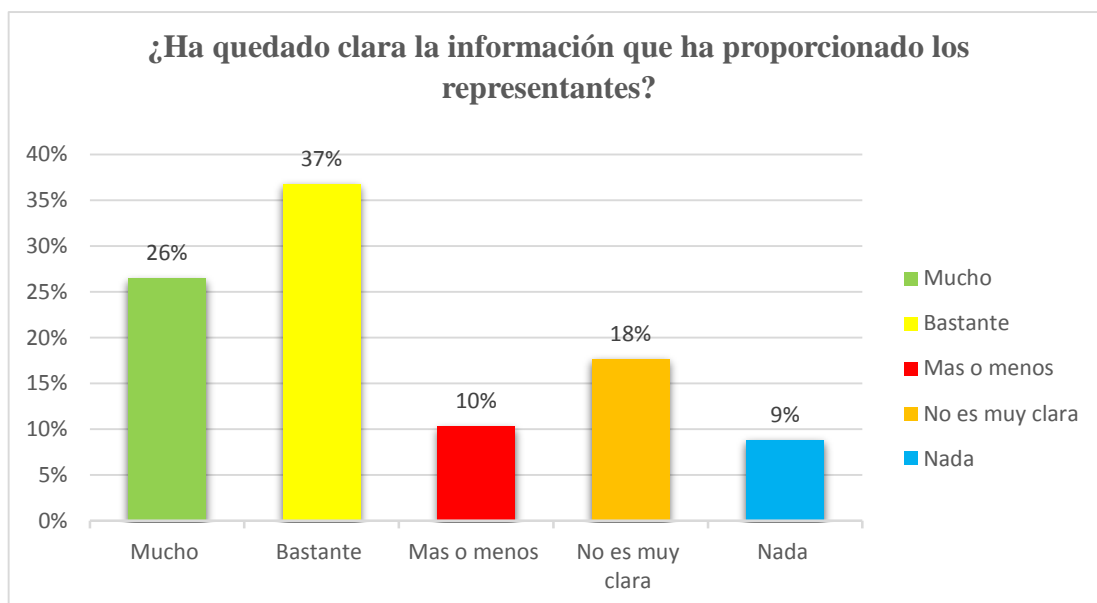
encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 16% opinan que los representante del servicio están muy informado, el 31% están bastante informado, el 28% más o menos estaban informados, el 15% más bien mal los representantes estaban informados y el 10% muy mal están informados los representantes.

TABLA N° 19 ¿HA QUEDADO CLARA LA INFORMACIÓN QUE HA PROPORCIONADO LOS REPRESENTANTES?

| Alternativas | Mucho | Bastante | Más o menos | No es muy clara | Nada | Total |
|--------------|-------|----------|-------------|-----------------|------|-------|
| Respuestas | 18 | 25 | 7 | 12 | 6 | 68 |
| Porcentaje | 26% | 37% | 10% | 18% | 9% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 15



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

Interpretación: Tabla N° 19 y el grafico 15 se aprecia que del 68 clientes encuestados

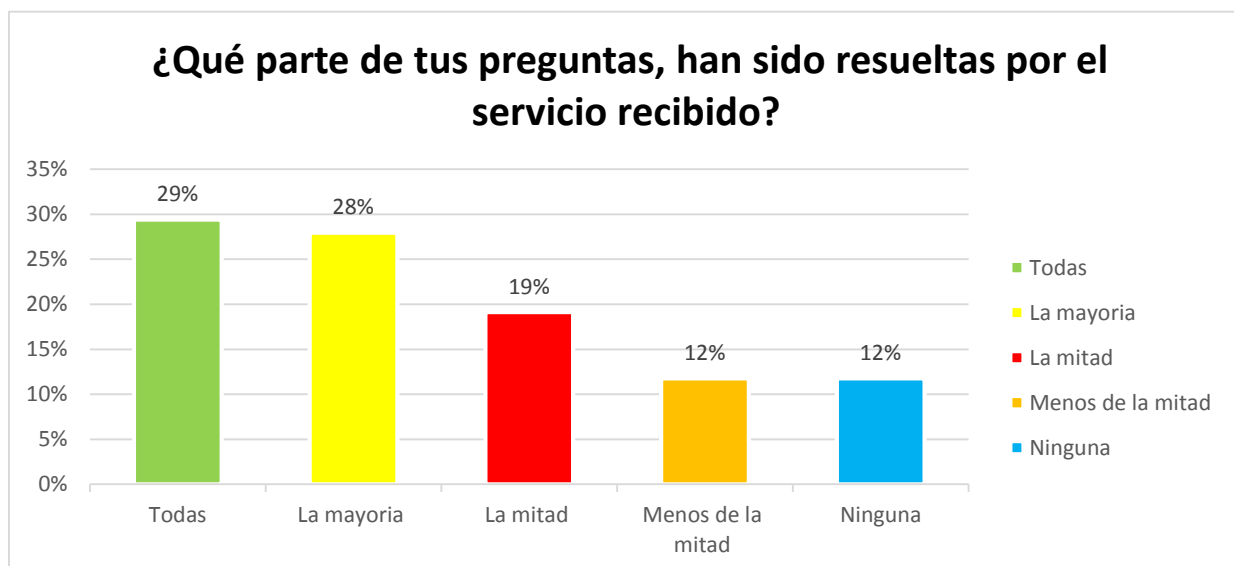
de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 26% opina que la información proporcionada por los representantes ha quedado mucho claro, el 37% bastante clara la quedado la información, el 10% más o menos, el 18% no es muy clara la información proporcionada por los representantes, el 9% nada clara es la información proporcionada por los representantes.

TABLA N° 20 ¿QUÉ PARTE DE TUS PREGUNTAS, HAN SIDO RESUELTAS POR EL SERVICIO RECIBIDO?

| Alternativas | Todas | La mayoría | La mitad | Menos de la mitad | Ninguna | Total |
|--------------|-------|------------|----------|-------------------|---------|-------|
| Repuestas | 20 | 19 | 13 | 8 | 8 | 68 |
| Porcentaje | 29% | 28% | 19% | 12% | 12% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 16



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

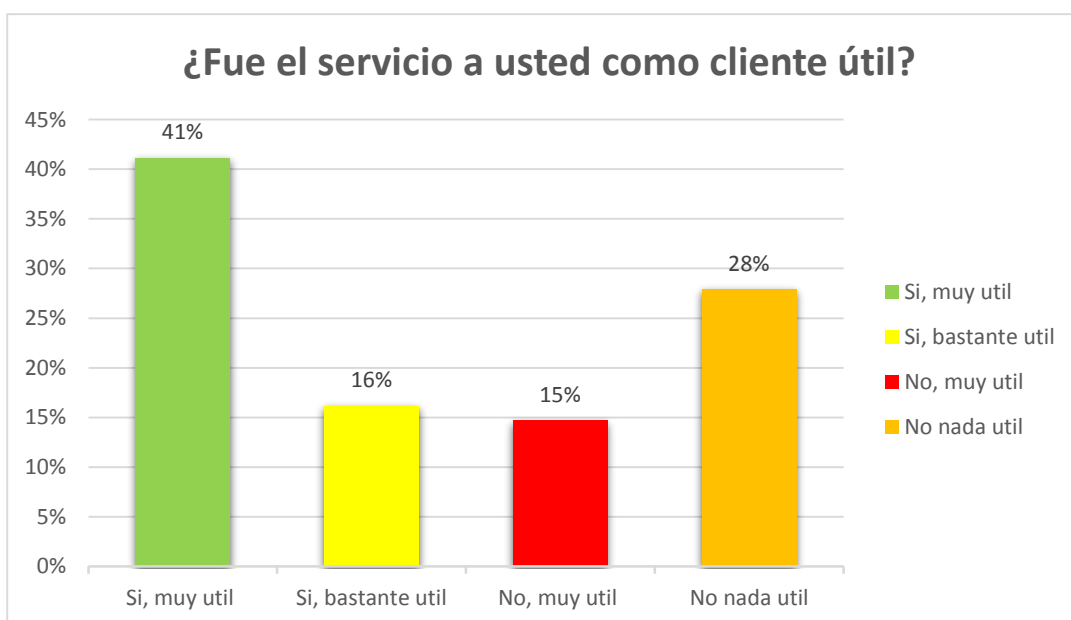
Interpretación: Tabla 20 y el gráfico 16 se aprecia que del 68 clientes encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 29% opinan que todas las preguntas han sido resueltas por el servicio recibido, el 28% la mayoría de las preguntas han sido resueltas, el 19% la mitad de las preguntas han sido resueltas por el servicio recibido, 12% menos de la mitad han sido resueltas por el servicio, el 12% ninguna de las preguntas han sido resueltas por el servicio recibido.

TABLA N° 21. ¿FUE EL SERVICIO A USTED COMO CLIENTE ÚTIL?

| Alternativas | Si, muy útil | Si, bastante útil | No, muy útil | No nada útil | Total |
|--------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|-------|
| Respuestas | 28 | 11 | 10 | 19 | 68 |
| Porcentaje | 41% | 16% | 15% | 28% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 17



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

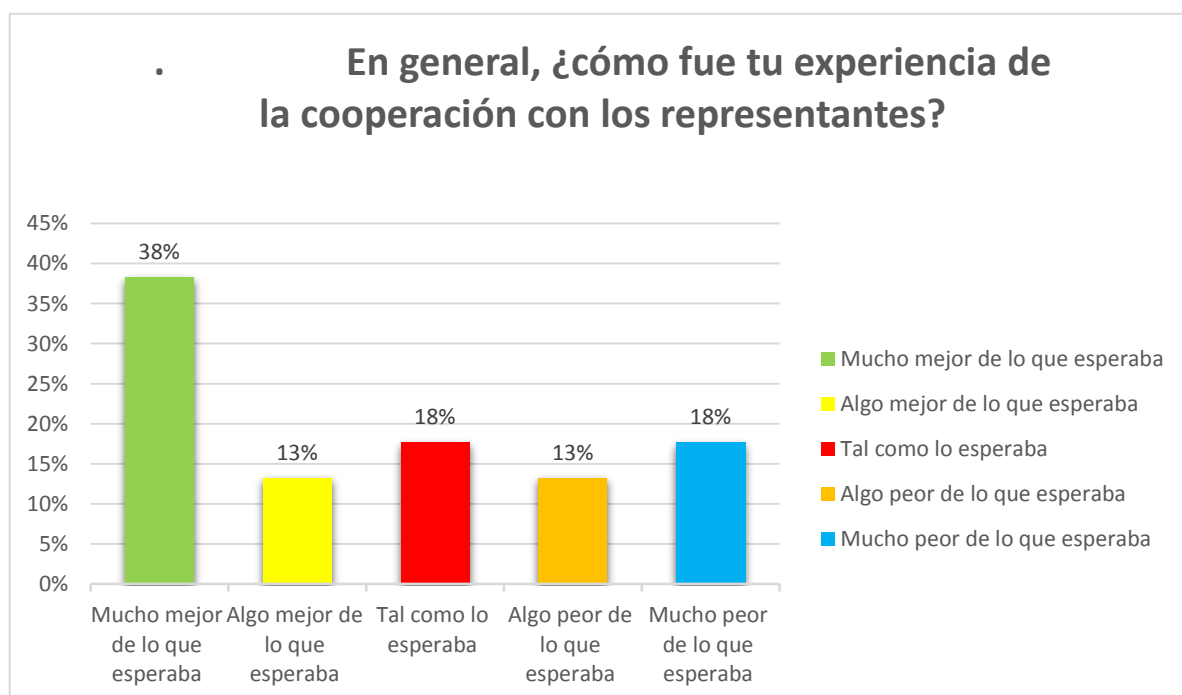
Interpretación: según la Tabla N° 21 y el grafico 17 se aprecia que del 68 clientes encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 41% opinan que el servicio que recibieron como cliente le fue muy útil, el 16% el servicio recibido como cliente le fue bastante útil, el 15% el servicio recibido como cliente no le fue muy útil, 28% dijeron que el servicio recibido como clientes no le fue para nada útil.

TABLA N° 22 ¿EN GENERAL, ¿CÓMO FUE TU EXPERIENCIA DE LA COOPERACIÓN CON LOS REPRESENTANTES?

| Alternativas | Mucho mejor de lo que esperaba | Algo mejor de lo que esperaba | Tal como lo esperaba | Algo peor de lo que esperaba | Mucho peor de lo que esperaba | Total |
|--------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------------|------------------------------|-------------------------------|-------|
| Respuestas | 26 | 9 | 12 | 9 | 12 | 68 |
| Porcentaje | 38% | 13% | 18% | 13% | 18% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los dueños de venta de calzado en distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 18



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

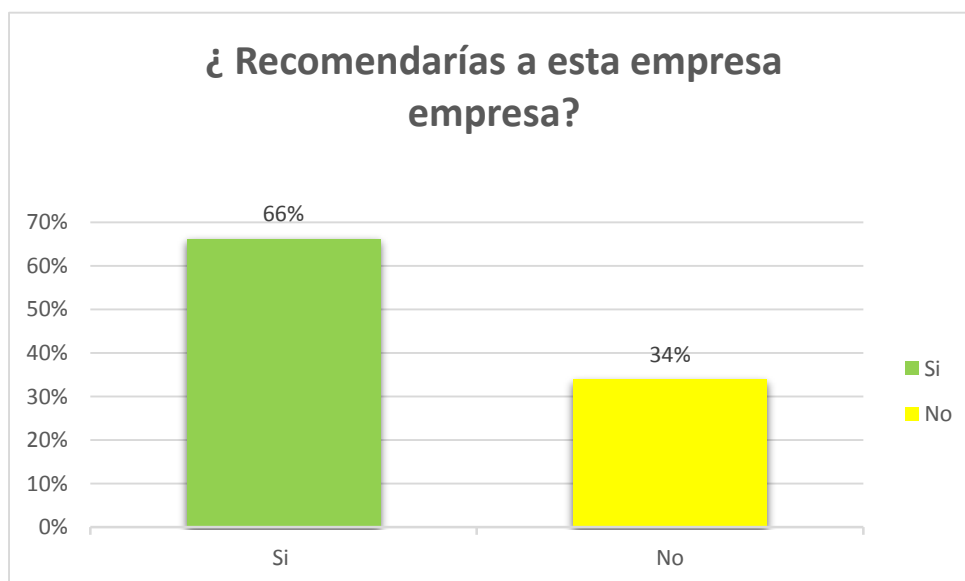
Interpretación: Tabla 22 y el grafico 18 se aprecia que del 68 clientes encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 38% opinan que la experiencia en la cooperación con los representantes fue mucho mejor de lo que esperaba, el 13% fue algo mejor de lo que esperaba, el 18% fue tal como lo esperaba, el 13% fue algo peor de lo que esperaban, el 18% dijeron que la experiencia de la cooperación con los representantes fue mucho peor de lo que esperaba.

TABLA N° 23 ¿RECOMENDARÍAS A ESTA EMPRESA?

| Alternativas | Si | No | Total |
|--------------|-----|-----|-------|
| Respuestas | 45 | 23 | 68 |
| Porcentaje | 66% | 34% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

GRAFICO N° 19



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

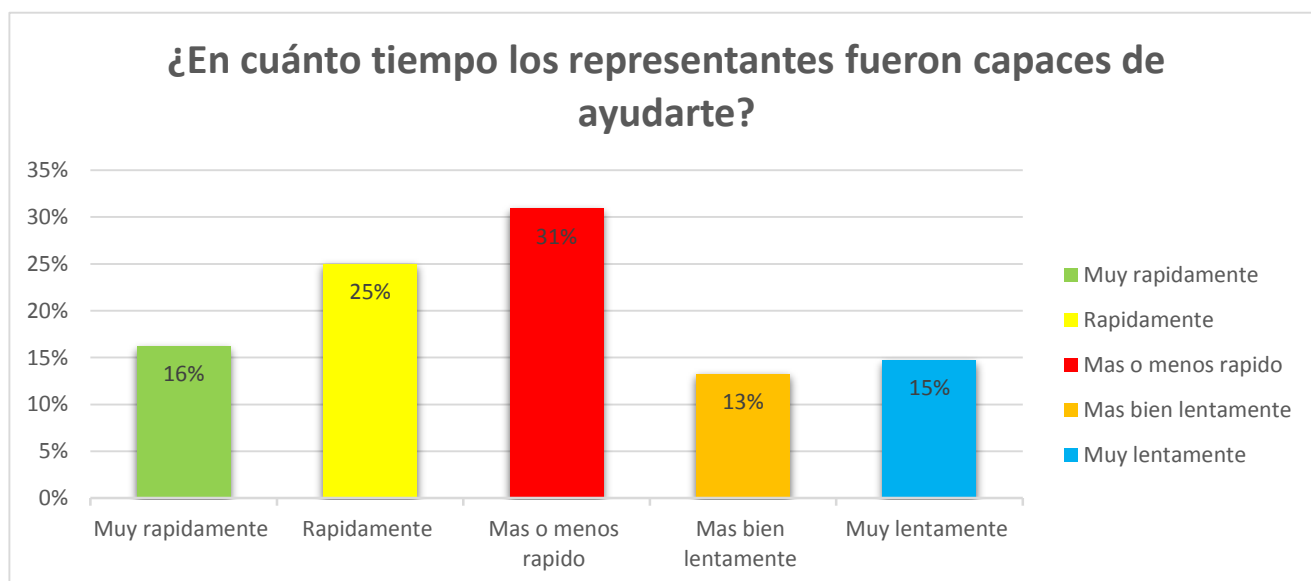
Interpretación: según la tabla 23 y el grafico 19 se aprecia que del 68 clientes encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes el 66% dijeron que si recomendarían a esa empresa, y el 34% dijeron que no recomendarían a esa empresa.

TABLA Nª 24 ¿EN CUANTO TIEMPO NUESTROS REPRESENTANTES DE SERVICIO AL CLIENTE FUERON CAPACES DE AYUDARTE?

| Alternativas | Muy rapidamente | Rapidamente | Mas o menos rapido | Mas bien lentamente | Muy lentamente | Total |
|--------------|-----------------|-------------|--------------------|---------------------|----------------|-------|
| Respuestas | 11 | 17 | 21 | 9 | 10 | 68 |
| Porcentaje | 16% | 25% | 31% | 13% | 15% | 100% |

Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

GRAFICO Nª 20



Fuente: datos obtenidos por la encuesta realizada a los clientes de venta de calzado en el distrito de Aguas verdes

Elaboración propia

Interpretación: según la tabla 24 y el grafico 20 se aprecia que del 68 clientes encuestados de las MYPES rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes se obtuvo que el 28% muy rápidamente fueron capaces de ayudarlo, el 25% rápidamente fueron capaces de ayudarlo, 31% más o menos rápido fueron capaces de ayudarlo, el 13% más bien lentamente fueron capaces de ayudarlo, el 15% muy lentamente fueron capaces de ayudarlo.

5.2 ANALISIS DE RESULTADO

VARIABLE 01 MARKETING

Objetivo 1 conocer el mercado de las MYPES, sector servicio rubro de venta de calzado distrito de Aguas Verdes, 2018

Las MYPES del rubro venta de calzado del distrito de Aguas Verdes, el 80% si investiga los precios y productos de sus competencias lo cual quiere decir de cada 20 empresas solo 16 presta atención a lo que se hace su competencia, el 75% de las MYPES no realiza encuestas de sus producto que les ofrece a sus clientes, se puede decir que la gran mayoría de las MYPES no se preocupa por satisfacer sus necesidades de sus clientes. Es importante estudiar los perfiles de los consumidores como los sostiene (Thompson, I. 2008) “El estudio de mercado es el proceso de planificar, analizar, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

Objetivo 2 Determinar el tipo de publicidad de las MYPES, servicio rubro venta de calzados, distrito de Aguas Verdes 2018

Los dueños de las MYPES del rubro venta de calzado del distrito de Aguas

Verdes, el 100% de las empresas si realizan publicidad y la red social más utilizada con un 45% es el whassapt, esto indica que todas las MYPES si realizan anuncios publicitarios en sus empresas, también se puede decir que el métodos de la publicidad más usado con un 45% es la publicidad en internet, esto indica que casi todas las MYPES apuestan por este tipo de publicidad ya que permitirá hacerse más conocido su marca de calzado. Es importante tener publicidad para originar sus ventas de productos como lo sostiene. (Tentulogo, 2005). La publicidad es una comunicación utilizada por las empresas para promover o vender sus productos o servicios y cómo podrían satisfacer las necesidades que tiene el mercado.

Objetivo 3 Identificar los precios de las MYPES, sector servicio rubro venta de calzado, distrito de Aguas Verdes 2018.

Los dueños de las MYPES del rubro venta de calzado del distrito de Aguas Verdes, el 50% de acuerdo a la competencia establece sus precios y productos, lo cual quiere decir q la mayoría de las MYPES son competitivas en el rubro venta de calzado, el 45% igual a la competencia están sus precios de productos, esto quiere decir que las MYPES establecen sus precios de acuerdo a su competencia para así poder vender sus productos. Esto significa que una actividad donde las empresas ofrecen su servicio a sus clientes. Como lo sostiene (Thompson, 2005). La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, donde ofrecen sus productos y servicio en el mercado, su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta actividad.

Objetivo 4 determinar la fidelización de las MYPES, sector servicio rubro de

venta calzado distrito Aguas Verdes2018

Los dueños de las MYPES del rubro venta de calzado del distrito de Aguas Verdes, el 70% si realiza seguimiento post venta a sus clientes, lo cual quiere decir que la empresa mantiene una buena relación con sus clientes al satisfacerlos después de haber comprado en la empresa, el 55% de las MYPES si tienen registro de sus clientes, se puede decir que no todas las empresas se preocupan por el bienestar de sus clientes ya que no cuentan con un registro de sus clientes para fidelizarlos en la empresa”. Es importante fidelizar a los clientes como lo corrobora (Sánchez, S. 2017). “La fidelización consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra.

VARIABLE 2 SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Objetivo 5 Identificar la empatía de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.

Los clientes de las MYPES del rubro venta de calzado del distrito de Aguas Verdes, el 35% con bastante cuidado los trabajadores les atienden a sus clientes en cuanto tienen una duda al momento de hacer sus compras, el 29 % de los clientes consideran que si los representantes se han animado a ayudarlos con el servicio Es importante tener la capacidad de poseer emociones al momento de atender a sus clientes como lo sostiene. (Chauvin S.F). “Que la empatía es la capacidad de una persona que permite comprender y percibir las emociones de los estados de ánimo de la otra

persona”.

Objetivo 6 Conocer el tiempo de espera de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.

Los clientes de las MYPES del rubro venta de calzado del distrito de Aguas Verdes, el 38% de los representantes de las MYPES que su tiempo de espera fue casi inmediata al esperar un servicio recibido por los representantes de la empresa, lo cual quiere decir que no ha sido satisfactorio con los representantes de la MYPES. Es importante tener la capacidad de distribuir los productos a tiempo como sostiene. (Pérez, 2013). “El tiempo de espera es una variable competitiva y que cada vez hay más mercados competitivos y desafiantes con el tiempo, es importante la perspectiva del proveedor al momento de comprar sus materiales”.

Objetivo 7 Identificar la información oportuna de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.

Los clientes de las MYPES del rubro venta de calzado del distrito de Aguas Verdes, que solo el 31% sostiene que los trabajadores se han animado bastante a ayudar bastante a los clientes de la empresa, lo que quiere decir

que los trabajadores deben estar bien informados al momento de que sus clientes tengan alguna duda sobre sus productos que ofrece, y el 37% solo indicaron que les quedo claro la información que les ofrecieron lo trabajadores de la empresa, esto quiere decir que los clientes están insatisfechos con la información brindada. Como sostiene. (Fonquernie, A.2015). Que la información oportuna es un sistemas de información empresariales son una necesidad hoy en día, ya que las empresas manejan grandes cantidades de datos los cuales pueden ser analizados, de tal manera que se pueda encontrar la información relevante para tomar diferentes decisiones. Además los sistemas de información aseguran que la información se comparta con todos los usuarios que necesiten utilizarla

Objetivo 8 Determinar la satisfacción de servicio o producto de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.

Los clientes de las MYPES del rubro venta de calzado del distrito de Aguas Verdes, solo el 29% han sido resueltas sus preguntas por los representantes de las MYPES por servicio recibid, se puede indicar que los trabajadores no están brindando un buen servicio a sus clientes, esto es comprobado que solamente el 41% si les fue muy útil el servicio lo cual quiere decir que no es beneficioso el servicio que ofrece la empresa hacia sus clientes, mientras que solo el 38% de los clientes de las MYPES consideran que sus experiencias con los representantes fue buena, esto se contrasta que el 66% si recomienda el servicio de la empresa, esto indica que la gran mayoría de los clientes si confían en el buen el servicio del producto de calzado. Es importante satisfacer las necesidades del cliente como lo sostiene. (Perez & Gardey,

2011). “La satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento”

Objetivo 9 Determinar la capacidad de respuesta de las MYPES, sector servicio rubro de venta calzado distrito Aguas Verdes2018.

Los clientes de las MYPES del rubro venta de calzado del distrito de Aguas Verdes, solo el 31% más o menos rápido los trabajadores fueron capaces de ayudar a los cliente al momento de realizar sus compras, esto quiere decir que las trabajadores de la empresa no están suficientemente capacitados al momento de brindarles el servicio al cliente. Es importante mantenerlos satisfechos a los clientes como lo sostiene. (Holly McGurgan s.f). “La capacidad de respuesta es Mantenerlos contentos a los clientes ya que es la clave fundamental para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. Sino no cumple con los plazos o hace caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores”.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados expuestos en las variables de marketing y satisfacción al cliente MYPES sector comercio, rubro venta de calzado que ejercen en el distrito de Aguas Verdes, se puede concluir que:

- Se identificó el nivel de los dueños del sector comercio rubro venta de calzado de las mypes si conocen los precios y productos del mercado con un 80%, así como en la publicidad se logró el 100% en anuncios publicitarios como el whasap , asimismo en ventas el 50% establece sus precios y productos de acuerdo a su competencia, así como también en fidelización con un 70% si realiza seguimientos post ventas de sus clientes, podemos manifestar que en el distrito de aguas verdes las mypes de venta de calzado si manejan el marketing para difundir su marca , sus precios, y productos para aumentar sus ventas y sea rentable su negocio.
- El nivel de calificación de satisfacción al cliente del sector rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes se tiene una apreciación de 0,35 lo cual quiere decir que los trabajadores son regularmente empáticos con sus clientes al momento de realizar el servicio, el 0,38 de los clientes regularmente han tenido un tiempo de espera por parte de los trabajadores al momento de ofrecer el servicio, así mismo el 0,37 de los clientes indicaron que la información proporcionada por el servicio de los trabajadores es regularmente, ya que los trabajadores no estas adecuadamente preparados al momento de brindar la información a sus clientes, además el 0,66 de los clientes consideran que fue muy buena la satisfacción de servicio o producto de la empresa, por otro lado el 0,31 de los clientes consideraron que tiene una mala capacidad de respuestas por parte de los trabajadores al momento de ofrecer el servicio de las MYPES.

VII. RECOMENDACIONES

. MARKETING

Es recomendable incidir que los dueños de las MYPES del sector comercio rubro venta de calzado del distrito de Aguas Verdes opten por obtener un marketing estratégico para que sus precios en un mercado no sea tan competitivo, es decir proponer promociones y descuentos a sus consumidores ya que esto hará que sus consumidores perciban la imagen de la marca y lo haga diferenciador a otras empresas ya que como objetivo principal de todas las empresa debe ser s satisfacer las necesidades de sus Clientes.

SATISFACCION AL C.LIENTE

Los dueños de las MYPE del sector comercio, rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes tienen que crear programas de fortalecimiento de satisfacción al cliente con sus trabajadores para que así mejoren en su capacidad de respuestas con los clientes de tal manera que la atención al cliente sea la razón principal, también capacitarlos de manera permanente, para que así tengas la capacidad de mejorar en la atención del cliente que es lo primordial en todas las empresas que es satisfacer a sus clientes.

REFERENCIAS BLIBLIOGRAFIA

AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS (2018). *“La política fiscal de la última década en el Perú ha sido “una de las mejores de la región la política (28/ 08/ 2017,) .Recuperado del sitio web: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/banco-mundial-politica-fiscal-del-peru-es-una-de-las-mejores-de-america>*

Asesores tributarios Morante (2016) *“Por qué es importante el marketing en una empresa”*. Recuperado del sitio web: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>

Benítez Vargas José Antonio (Trujillo - 2014) En su investigación *“Marketing y la competitividad de las pymes turísticas del distrito de Trujillo Perú”* (Pág...157) Universidad Nacional de Trujillo, Escuela De Posgrado.

Blog de faxvirtual .com (2016) *“la importancia de la satisfacción del cliente”*. Recuperado del sitio web: <https://www.faxvirtual.com/blog/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>

Buenastareas.com (2010) *“ Información oportuna empres)”*. Recuperado del sitio web: <https://www.buenastareas.com/ensayos/Informaci%C3%B3n-Oportuna-Empres/2123783.html>

Calidad y gestión (2011) *“como medir la satisfacción del cliente”*. Recuperado del sitio web: <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/satisfaccion-del-cliente/>

Camilo Lenin (Huánuco - 2016) en su investigación *“el Marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito maynas agencia Huánuco _ periodo 2015* (Pág.78) Universidad de Huánuco, Escuela facultad de ciencias empresariales.

COMEXPERU (2018). *“Estabilidad política es indispensable para lograr crecimiento económico, advierteCOMEX”*. (31/07/2018). Recuperado del sitio web:<https://gestion.pe/peru/politica/estabilidad-politica-indispensable-lograrcrecimiento-economico-advier-te-comex-230078>

Comunidad IEBS (2016) “*ventajas y desventajas del marketing*”. Recuperado del sitio web: <https://comunidad.iebschool.com/meritxellcomunicacion20/author/m-txellhotmail-com/>

Concepto de (2006) “*concepto de marketing*”. Recuperado del sitio web: www.marketingfree.com/marketing/concepto-marketing.html

Cisneros Osnayo, María del Carmen (Lima _ 2017). En su investigación “*Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium cotton sac*” (Pág. 61) universidad nacional mayor de san marcos, escuela profesional ingeniería industrial.

Definición de (2006) “*definición de marketing*”. Recuperado del sitio web: www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html

Diario El Peruano (2017). *Confianza del consumidor las Personas se mantienen confiadas ante constante crecimiento del empleo*. Recuperado del sitio web: <http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=16111>

Diario El peruano (2017) ley de MYPES ley de la micro y pequeña empresa. Recuperado del sitio web: <http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=5819>

Diario el comercio (2018) *Regulación sobre Consumo Energético El Ministerio de Energía y Minas informó el reglamento técnico sobre el etiquetado de eficiencia energética*. Recuperado del sitio web: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mem-etiquetado-eficiencia-energetica-inicia-7-abril-noticia-509937>

Echevarría Mendoza Mariana (Lima – Perú 2016) “*El Marketing Mix y su Influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*”. (Pág. 50) Universidad San Ignacio De Loyola, Escuela Carrera Internacional Business.

Edición América (2018). *La de tasa de inflación del Perú ascendió (2018) recuperado del sitio web: <https://www.efe.com> > Edición América > Economía*

Evalúa (S.F) “*métodos para medir satisfacción al cliente*”. Recuperado del sitio web:
https://www.evalu4.com/metodos_para_medir_satisfaccion_del_cliente/

(Fonquernie, A.2015) “*La información en las empresas*”. Recuperado del sitio web:
<https://blogs.deusto.es/master-informatica/la-informacion-en-las-empresas/>

Gelsi. M (Caracas, mayo de 2012), En su investigación “*Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (Pág.96)
Universidad Andrés Bello, Escuela Área De Ingeniería.

Gestión sostenible (2013) “*ley de protección medio ambiental crear con facilidad de importación y exportación para las MYPES* .Recuperado del sitio web:
gidahatari.com/ih-es/ley-general-del-medio-ambiente-ley-n-28611

Holly McGurgan (S.F). “¿Qué es la capacidad de respuesta al cliente?”.Recuperado del sitio web:
<https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-capacidad-de-respuesta-al-cliente-13094.html>

Luis miguel manene (2012) “*marketing: introducción, concepto, evaluación, definiciones y tipos*”. Recuperado del sitio web:
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y->

Luis miguel manene (2011) “*cliente: su valor, satisfacción fidelización, retención y lealtad*”. Recuperado del sitio web: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

La república (2017) *gastos gubernamentales pretende crear con facilidad de importación (2018)*. Recuperado del sitio web: <https://larepublica.pe/economia/877517-conoce-las-cifras-de-la-investigacion-y-el-des...>

Marketing Zaragoza (2017) “*defición de marketing*”. Recuperado del sitio web:
<https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Moreno Fuentes, Juan (Lima - 2014) En su investigación “Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima”. (Pág. 141).universidad Ricardo palma

Orosco Quimiz Lorena Isabel (Guayaquil - 2015). En su investigación “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq(Pág. 83)Universidad De Guayaquil, Escuela, Facultad De Ciencias administrativas

Pérez y Ardey (2011) “satisfacción al cliente”. Recuperado del sitio web: <https://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Perez (2013). “El concepto del tiempo de espera”. Recuperado del sitio web: <http://javiersole.com/?p=2566>

Promonegocios net (2018) “tipos de clientes” Recuperado del sitio web: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Ramírez Carranza (Lambayeque - 2016). En su investigación “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor Jamaica _ amazonas” (Pág.147) Universidad Señor de Sipan, Escuela, Académico Profesional De Administración.

Redacción Gestión (2017) *el consumidor peruano ha evolucionado en los últimos años (2018)*. Recuperado del sitio web: <https://gestion.pe/amp/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597>

Redacción Gestión (2016). *Tipos de interés de financiamiento de los micros y pequeños empresarios.* Recuperado del sitio web: <https://gestion.pe/amp/economia/empresas/necesita-conocer-financiamiento-mypes-pymes-51498>

Ruby Bocángel Penny (2018). *Que la calidad de vida tiene determinados grados de calificación.* Recuperado del sitio web: <http://perualdia.net/calidad-de-vida-en-la-ciudad-y-sus-grados-de-calificacion/>

Sánchez, S (2017). “*La fidelización de los clientes*”. Recuperado del sitio web:

<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Silvia CHuvin “*empatía: Como Brindar Una Buena Atención Al Cliente*”. Recuperado del sitio

web : <http://www.mujeresdeempresa.com/empatia-como-brindar-una-buena-atencion-al-cliente/>

SUNAR (2018) *la legislación laboral El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores. Recuperado del sitio web:*

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Tentulogo.com (2005). “*Diferencias entre el marketing y la publicidad*”. Recuperado del sitio

web:<https://tentulogo.com/diferencias-entre-el-marketing-y-la-publicidad/>

Thompson, I. (2006) . “*Definición de Precio*”. Recuperado del sitio web :

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2008). *El Estudio de Mercado*. Recuperado del sitio web:

<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Villacres y Landaburu Tufiño (Guayaquil – Ecuador 2014). En su investigación “*Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*”(Pág.83) universidad politécnica salesiana, escuela de administración de empresas.

ANEXO

ANEXO N° 01: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| N° | Actividaades | Año | | | | | | | | Año | | | | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|
| | | Semestre I | | | | Semestre II | | | | Semestre I | | | | Semestre II | | | |
| | | Mes | | | | Mes | | | | Mes | | | | Mes | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Elaboración del Proyecto | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el jurado de investigación | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 6 | Redacción de la revisión de la literatura. | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado (*) | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 8 | Ejecución de la metodología | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 9 | Resultados de la investigación | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 10 | Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 11 | Redacción del pre informe de Investigación. | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 12 | Reacción del informe final | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| 13 | Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 14 | Presentación de ponencia en jornadas de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| 15 | Redacción de artículo científico | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

ANEXO N° 2 PRESUPUESTO DEL FINANCIAMIENTO

| PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN | | | | |
|--|---------------------|-----------|--------------------|----------------|
| Descriptivo | Unidad de medida | Cantidad | Precio unitario | Total |
| Material de oficina | | | | |
| Papelería | Millar | 2 | 31.00 | 62.00 |
| Cargador de Tinta | Unidad | 1 | 40.00 | 40.00 |
| Repuestos de Tinta | Unidad | 9 | 12.00 | 108.00 |
| Unidad Externas | Unidad | 1 | 290.00 | 290.00 |
| Cuaderno | Unidad | 1 | 5.00 | 5.00 |
| | | | Sub total (a) | 505.00 |
| SERVICIOS | | | | |
| Espiralado | Unidad | 5 | 9.00 | |
| Servicios en líneas | Hora | 35 | 1.00 | 35.00 |
| Movilidad | Día | 15 | 7.00 | 105.00 |
| Empastado | Unidad | 3 | 60.00 | 180.00 |
| | | | Sub total (b) | 365.00 |
| TALLER DE TESIS | | | | |
| Matricula | Acción | 1 | 150.00 | 150.00 |
| Taller de inv. | Taller | 1 | 150.00 | 150.00 |
| | | | Sub total (c) | 1650.00 |
| TOTAL | | 82 | | 3630.00 |

ANEXO 03 ENCUESTA

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DUEÑOS DE VENTA DE CALZADO EN EL
DISTRITO DE AGUAS VERDES 2018.**

CUESTIONARIO

INTRUDUCCIÓN

El presente encuesta forma parte de una presente investigación en la que presente fines académicos con el cuyo objetivo de recaudar información sobre el marketing y satisfacción al cliente de las MYPES del sector comercio, rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes, 2018”, por eso es que se le agradece ya que la información es real y veraz sus respuestas que marcaran son de carácter anónima y se guardaran con absoluta confidencialidad.

INTRUCCIONES:

A continuación, se les presenta 09 preguntas que deberá responder:

Marcando con una aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar.

EDAD.....

SEXO.....

DISTRITO.....

GRADO DE INSTRUCCIÓN.....

Nº DE TRABAJADORES.....

1. ¿Realizas anuncios publicitarios?

SI () NO ()

- a. Whassapt
- b. Facebbok
- c. Twiter
- d. Instagram

2. ¿Qué métodos utilizas más para hacer publicidad?

- a. Anuncios de televisión ()
- b. Publicidad exterior ()
- c. Publicidad en internet ()
- d. Folletos ()

3. ¿Realizas encuestas de satisfacción del producto o servicio que ofrece?

SI () NO ()

4. ¿Investiga a sus competencias con respecto a sus precios y productos?

SI () NO ()

5. ¿Realiza seguimiento post venta a tus clientes?

SI () NO ()

6. ¿Tienes registro de sus clientes?

SI () NO ()

7. ¿Con que frecuencia innovas tus productos o servicios?

- a. Siempre
- b. Regularmente
- c. Pocas veces
- d. Nunca

8. ¿Cómo establece los precios de sus productos o servicios?

- a. De acuerdo con la competencia
- b. De acuerdo con los costos
- c. De acuerdo con la demanda

9. ¿Los precios de sus productos esta:

- a. Por encima de la competencia
- b. Igual a la competencia
- c. Por debajo a la competencia

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENNTES DE VENTA DE CALZADO EN EL
DISTRITO DE AGUAS VERDES 2018.**

CUESTIONARIO

INTRUDUCCIÓN

El presente encuesta forma parte de una presente investigación en la que presente fines académicos con el cuyo objetivo de recaudar información sobre el marketing y satisfacción al cliente de las MYPES del sector comercio, rubro venta de calzado en el distrito de Aguas Verdes, 2018”, es por eso es que se le agradece ya que la información es real y veraz sus respuestas que marcaran son de carácter anónima y se guardaran con absoluta confidencialidad.

INTRUCCIONES:

A continuación, se les presenta 10 preguntas que deberá responder:

Marcando con una aspa (x) en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar.

EDAD.....

SEXO.....

DISTRITO.....

GRADO DE INSTRUCCIÓN.....

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Cuánto tiempo has esperado una respuesta por parte del servicio recibido?
 - () Muy largo
 - () Largo
 - () Más o menos largo
 - () Poco
 - () La respuesta fue casi inmediata

2. Los representantes han escuchado tu problema atentamente?
 - () Con mucho cuidado
 - () Con bastante cuidado
 - () Más o menos
 - () Con poco cuidado
 - () No han me escuchado atentamente

3. ¿Los representantes se han animado a ayudarte?
 - () Sí, mucho
 - () Bastante
 - () Más o menos
 - () No tanto
 - () Muy poco

4. ¿En cuánto tiempo los representantes fueron capaces de ayudarte?
 - () Muy rápidamente
 - () Rápidamente
 - () Más o menos rápido
 - () Más bien lentamente
 - () Muy lentamente

5. ¿Hasta qué punto era el representante del servicio bien informado?
 - () Muy informado
 - () Bastante
 - () Más o menos
 - () Más bien mal
 - () Muy mal

6. ¿Ha quedado clara la información que ha proporcionado los representantes?
 - () Mucho
 - () Bastante
 - () Más o menos
 - () No es muy clara
 - () Nada

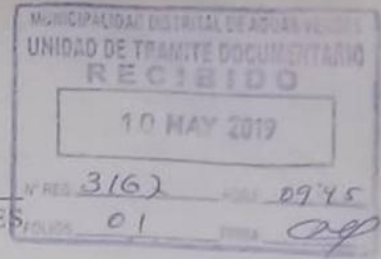
7. ¿Qué parte de tus preguntas, han sido resueltas por el servicio recibido?
- Todas
 - La mayoría
 - La mitad
 - Menos de la mitad
 - Ninguna
8. ¿Fue el servicio a usted como cliente útil?
- Sí, muy útil
 - Sí, bastante útil
 - No muy útil
 - No, nada útil
9. En general, ¿cómo fue tu experiencia de la cooperación con los representantes?
- Mucho mejor de lo que esperaba
 - Algo mejor de lo que esperaba
 - Tal como lo esperaba
 - Algo peor de lo que esperaba
 - Mucho peor de lo que esperaba
10. esta empresa?
- Si
 - No

ANEXOS N° 4 PERMISO DE LA MUNICIPALIDAD



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL TUMBES

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"



Tumbes, 09 de Mayo del 2019

Oficio N°0589-2019-COORD-ULADECH CATÓLICA-TUMBES

Sr.

Arq. Franklin Mario Silupu Tello
Alcalde de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes
Presente.-

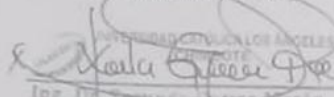
ASUNTO : Solicito Brindar Facilidades

Tengo el honor de dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle se le facilite información a la alumna LIZ KARINA TICLIAHUANCA LABAN, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Escuela Profesional de Administración del VII ciclo de nuestra Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sobre número de tiendas de calzado que se encuentran registradas en su representada, para que pueda realizar su Proyecto.

Esta actividad forma parte de la Evaluación del Taller de Investigación III con el tema: "CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES SECTOR COMERCIO RUBRO TIENDA DE CALZADO EN EL DISTRITO, DE AGUAS VERDES"

Conocedor de su alto espíritu de colaboración en beneficio de la formación y superación de la juventud de nuestra región, le expreso las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente


Ing. Dr. Segundo Torres Morán
COORDINADOR
FILIAL - TUMBES

ANEXO N° 05 FOTOS







