

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en la Empresa
“Almacenes Santa Clara” S.A. Huancayo – 2019**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Herrera Sanabria Juana Liz
Bach. Lizarraga Amaya Cledy Karin

Asesor : Mtro. Guevara Sinchez Ivo Genaro

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 24.08.2019 – 23.08.2020

Huancayo – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA “ALMACENES SANTA CLARA” S.A.
HUANCAYO - 2019

PRESENTADO POR:
Bach. Herrera Sanabria Juana Liz
Bach. Lizarraga Amaya Cledy Karin

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALVINO

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MTRO. MARTINEZ VITOR PAUL DENIS

TERCER MIEMBRO : _____
MG. LOPEZ COZ KIKO RICHARD

Huancayo, de..... del 2022

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA “ALMACENES SANTA CLARA”**

S.A. HUANCAYO – 2019

ASESOR

MTRO. GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO

DEDICATORIA

Para mis padres Juan y Esther, quienes son mi apoyo incondicional y por su gran ejemplo que todo se puede lograr si uno se lo propone.

Juana Liz.

A mi hijo Mael, por ser mi mayor motivación de crecimiento profesional.

Cledy Karin.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Mater la Universidad Peruana Los Andes que nos cobijó en sus aulas formándonos como profesionales.

Al concesionario Almacenes Santa Clara S.A. por su apoyo en el desarrollo de esta investigación.

A nuestras familias por su confianza en cada una de nosotras.

Juana Liz y Cledy Karin.

CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS	ii
FALSA PORTADA.....	iii
ASESOR.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	vii
CONTENIDO DE TABLAS	x
CONTENIDO DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	19
1.2. Delimitación del problema	21
1.2.1. Delimitación espacial.....	21
1.2.2. Delimitación temporal	22
1.2.3. Delimitación conceptual o temática.....	22
1.3. Formulación del problema.....	22
1.3.1. Problema general	22
1.3.2. Problemas específicos.....	22
1.4. Justificación de la investigación.....	23
1.4.1. Justificación social.....	23
1.4.2. Justificación teórica	23
1.4.3. Justificación metodológica	23
1.5. Objetivos de la investigación.....	24

1.5.1. Objetivo general	24
1.5.2. Objetivos específicos	24

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.....	25
2.1.1. Internacional	25
2.1.2. Nacional.....	30
2.2. Bases Teóricas o Científicas.....	34
2.2.1. Estrategias de marketing.....	34
2.2.2. Satisfacción del cliente	52
2.3. Marco Conceptual	60

CAPÍTULO III HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general	63
3.2. Hipótesis específicas	63
3.3. Variables.....	63

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación.....	66
4.1.1. Método general	66
4.1.2. Método específico.....	66
4.2. Tipo de investigación	66
4.3. Nivel de investigación	67
4.4. Diseño de la investigación.....	67
4.5. Población y muestra	68
4.5.1. Población	68
4.5.2. Muestra	69
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	70
4.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	70

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos	70
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	75
4.8. Aspectos éticos de la investigación	75

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados	76
5.2. Contraste de hipótesis.....	86
5.2.1. Contrastación de hipótesis general	88
5.2.2. Contrastación de hipótesis específica 1	90
5.2.3. Contrastación de hipótesis específica 2	92
5.2.4. Contrastación de hipótesis específica 3	94
5.2.5. Contrastación de hipótesis específica 4	96
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	98
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables
Anexo 3. Matriz de operacionalización del instrumento
Anexo 4. Instrumento de investigación
Anexo 5. Confiabilidad y validez del instrumento
Anexo 6. Data de procesamiento de datos
Anexo 7. Consentimiento informado
Anexo 8. Fotos de la aplicación del instrumento
Anexo 9. Tablas previas

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables	65
Tabla 2 Resumen de Procesamiento de Casos	73
Tabla 3 Estadística de Fiabilidad de la Variable Estrategias de Marketing	73
Tabla 4 Estadística de Fiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente	74
Tabla 5 Validez de Instrumento por Jueces Expertos	74
Tabla 6 Estrategias de Marketing	76
Tabla 7 Dimensión Estrategias del Producto	77
Tabla 8 Dimensión Estrategias del Precio	78
Tabla 9 Dimensión Estrategias de la Plaza	79
Tabla 10 Dimensión Estrategias de la Promoción	81
Tabla 11 Variable Satisfacción del Cliente	82
Tabla 12 Dimensión Expectativas	83
Tabla 13 Dimensión Rendimiento Percibido	84
Tabla 14 Dimensión Satisfacción	85
Tabla 15 Prueba de Normalidad de Variables	87
Tabla 16 Interpretación del Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman	88
Tabla 17 Relación entre Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente	89
Tabla 18 Relación entre Estrategias del Producto y Satisfacción del cliente	91
Tabla 19 Relación entre Estrategias del Precio y Satisfacción del Cliente	93
Tabla 20 Relación entre Estrategias de la Plaza y Satisfacción del Cliente	95
Tabla 21 Relación entre Estrategias de la Promoción y Satisfacción del Cliente	97

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 Almacenes Santa Clara S.A.....	21
Figura 2 Proceso de Marketing.....	36
Figura 3 Simbología de la Investigación Correlacional.....	68
Figura 4 Fórmula de la Confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	72
Figura 5 Tabla de Confiabilidad	72
Figura 6 Estrategias de Marketing.....	76
Figura 7 Dimensión Estrategias del Producto.....	77
Figura 8 Dimensión Estrategias del Precio.....	79
Figura 9 Dimensión Estrategias de la Plaza.....	80
Figura 10 Dimensión Estrategias de la Promoción.....	81
Figura 11 Variable Satisfacción del Cliente	82
Figura 12 Dimensión Expectativas	83
Figura 13 Dimensión Rendimiento Percibido	84
Figura 14 Dimensión Satisfacción.....	86

RESUMEN

En la presente tesis titulada “Estrategias de marketing y Satisfacción del cliente en la empresa Almacenes Santa Clara S.A. Huancayo – 2019”; se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo - 2019?, se propuso como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019; asimismo, tuvo como hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

Para el estudio se empleó el método científico como método principal, de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental; con una muestra de 155 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario, en escala ordinal de tipo Likert, los cuales fueron validados por juicio de expertos, y la confiabilidad a través del estadígrafo Alfa de Cronbach, el resultado para la variable Estrategias de marketing fue de 0.943 y para la variable Satisfacción del cliente fue de 0.877. La tesis concluye, señalando que se determinó que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019, con el resultado de 0,285; con una significancia de 0,000, es decir la vinculación entre las dos variables existe y es favorable.

Palabras clave: Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

In the present thesis entitled "Marketing Strategies and Customer Satisfaction in the company Almacenes Santa Clara S.A. Huancayo - 2019"; it was formulated as general problem: What is the relationship between marketing strategies and customer satisfaction in the company "Almacenes Santa Clara" S.A. of Huancayo - 2019; it was proposed as general objective: To determine the relationship between marketing strategies and customer satisfaction in the company "Almacenes Santa Clara" S.A. of Huancayo - 2019; likewise, it had as general hypothesis: There is a direct and significant relationship between marketing strategies and customer satisfaction in the company "Almacenes Santa Clara" S.A. de Huancayo - 2019.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version) For the study, the scientific method was used as the main method, basic type, correlational level and non-experimental design; with a sample of 155 customers, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument, in ordinal Likert-type scale, which were validated by expert judgment, and the reliability through Cronbach's Alpha statistic, the result for the variable Marketing Strategies was 0.943 and for the variable Customer Satisfaction was 0.877. The thesis concludes, noting that it was determined that there is a direct and significant relationship between marketing strategies and customer satisfaction in the company "Almacenes Santa Clara" S.A. of Huancayo - 2019, with the result of 0.285; with a significance of 0.000, i.e. the link between the two variables exists and is favorable.

Key words: Marketing Strategies and Customer Satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones que debe desarrollar la empresa para alcanzar sus objetivos de marketing, a fin de incrementar sus ventas y lograr una mayor participación en el mercado. Estas estrategias deben ser revisadas anualmente en relación con los cambios que se presentan en el entorno empresarial, a fin evaluar que tanto están aportando en la empresa y de encontrarse un error se deberán modificar por otra más eficiente; pues el objetivo de las estrategias de marketing es entregar valor a los clientes para satisfacer sus necesidades, construir relaciones redituables con él y junto a ello generar su preferencia.

La investigación titulada “Estrategias de marketing y Satisfacción del cliente en la empresa Almacenes Santa Clara S.A. Huancayo – 2019” nos presenta como problema general ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019? el objetivo de la investigación es “Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa Almacenes Santa Clara S.A. de Huancayo – 2019”.

La metodología que se utilizó en el presente estudio es el método científico, de tipo de investigación básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental.

La investigación despliega una secuencia de capítulos que son:

Capítulo I: versa sobre el planteamiento del problema, se aborda la descripción de la realidad problemática, delimitación del problema espacial, temporal y conceptual o temática, se establece la formulación del problema general y problemas específicos, así como la justificación

de la investigación social, teórica y metodológica; asimismo el objetivo general y objetivos específicos; es decir el por qué se realiza la investigación.

Capítulo II: referente al marco teórico, detallan los antecedentes de la investigación a nivel internacional y nacional; se definen las bases teóricas o científicas y por último el marco conceptual.

Capítulo III: contiene la hipótesis tanto generales como específicas y las variables de la investigación.

Capítulo IV: presenta la metodología, desarrollando el método de investigación, el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño de la investigación; así como también la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, y los aspectos éticos.

Capítulo V: está compuesta por la descripción de los resultados y el contraste de hipótesis, enseguida presenta el análisis y discusión de los resultados.

Por último, la investigación termina con las conclusiones obtenidas del proceso de los datos, recomendaciones como aporte a la investigación y referencia bibliográfica. Posterior a ello se cuenta con los anexos respectivos.

Las autoras.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente el rubro automotriz es una industria cambiante y poderosa, ha recorrido un largo camino para llegar a ser hoy en día uno de los sectores económicos más importantes del mundo, debido a su gran potencial como generador de empleo, transferencia de tecnología de punta y atracción de inversiones.

De acuerdo con Mellare (2019) en una industria tan cambiante como ésta es importante que las empresas estén al tanto de su entorno, de los avances tecnológicos y que fomenten la innovación para brindar productos y servicios modernos que se ajusten a las necesidades del mercado y del cliente, de lo contrario estarán condenadas a desaparecer.

El mundo de la comunicación ha cambiado, y también lo ha hecho la mentalidad de los consumidores, por este motivo, es evidente que las concesionarias de vehículos deben reformular sus estrategias de marketing que le ayuden a conseguir su objetivo principal, el marketing tradicional ya no es suficiente. Es fundamental que las estrategias estén enfocadas a los planes, tanto de la empresa como de marketing; es muy común que las empresas obtén por estrategias que son obsoletas o mal estructuradas debido a su presupuesto, lo que las lleva a tener un impacto negativo en las ventas.

En el ámbito nacional, el mercado automovilístico mantiene un crecimiento estable estos últimos meses, las ventas acumuladas de vehículos livianos y pesados a diciembre de 2019 llegaron

a 168,647 unidades, superior en 1.7% a lo reportado en el periodo 2018, conforme con la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2020).

Como expresan Boza y Huaroc (2019) en un mercado en auge las empresas deben aplicar estrategias de marketing enfocados en satisfacer las necesidades de los clientes, las cuales tienen que desarrollarse en un periodo de tiempo, en relación con las cambiantes condiciones del entorno empresarial; esto con la finalidad de evaluar que tanto están contribuyendo en la organización, de identificarse un error deberán cambiar de estrategias ya que el propósito es llegar al cliente mediante la satisfacción de sus necesidades e impulsar su preferencia. Establecer estrategias de marketing apropiadas y desarrollarlas de manera óptima hace distinguirse entre otras empresas que no le dan el crédito que deben, que no utilizan los recursos necesarios para saber qué buscan realmente sus clientes actuales y potenciales.

En el presente trabajo de investigación tratamos del concesionario Almacenes Santa Clara S.A. es una empresa dedicada a la comercialización de vehículos pesados y livianos, así como a la venta de repuestos originales y servicio técnico especializado. En el año 2012 inició operaciones de venta en la ciudad de Huancayo para camiones Isuzu y vehículos livianos Chevrolet, tiene una amplia experiencia en el sector automotor ofreciendo un servicio integral y personalizado a sus clientes con el fin de satisfacer sus necesidades a través de soluciones de transportes y acompañamiento profesional en postventa con la confianza de un equipo de trabajo altamente capacitado. Actualmente Almacenes Santa Clara S.A. cuenta con una cartera amplia de clientes, razón por la cual la gerencia desarrolló diversas actividades relacionadas con las estrategias de marketing; sin embargo, existe un completo desconocimiento sobre el efecto que generó en la

satisfacción de sus clientes. Por este motivo, determinaremos si existe relación entre las Estrategias de marketing y la Satisfacción del cliente para garantizar su fidelización y el crecimiento de la empresa.

Figura 1

Almacenes Santa Clara S.A.



Nota. La figura 1, nos muestra las instalaciones de la empresa Almacenes Santa Clara. Elaboración propia.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

El lugar donde se realizó la investigación fue en el concesionario “Almacenes Santa Clara” S.A. ubicada geográficamente en la Av. San Agustín N° 1990 en el distrito de San Agustín de Cajas, provincia de Huancayo y departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación temporal

La delimitación temporal de la investigación corresponde al año 2019, entre los meses de agosto del 2019 a marzo del 2020; iniciando con la visita formal a la empresa, desarrollo de la encuesta y finalizando con el análisis e interpretación.

1.2.3. Delimitación conceptual o temática

La presente investigación desarrolló el estudio de dos variables “Estrategias de marketing” y la “Satisfacción del cliente” en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019?

1.3.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cuál es la relación entre las estrategias del producto y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019?

PE2. ¿Cuál es la relación entre las estrategias del precio y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019?

PE3. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019?

PE4. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación social

La realización de la investigación permitirá identificar qué errores se están cometiendo en el desarrollo de las estrategias de marketing y al mismo tiempo entender que es lo que el público no acepta, en base a ello las personas involucradas en la toma de decisiones deberán plantear el mejoramiento de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción para la satisfacción de los clientes de la empresa Almacenes Santa Clara S.A., lo cual beneficiará a la población de la ciudad de Huancayo.

1.4.2. Justificación teórica

La presente investigación se enmarcó en la búsqueda de información conceptual y teórica de diversos autores que tratan sobre “Estrategias de marketing” y sobre la “Satisfacción del cliente” para demostrar que las diferentes teorías permiten determinar una relación entre las variables, contribuyendo así al conocimiento existente y a la comprensión de los conceptos sobre todo al aplicarse a una nueva población. Asimismo, los resultados servirán de apoyo para investigaciones futuras.

1.4.3. Justificación metodológica

Nuestro estudio empleó el método científico y sustenta su justificación metodológica en la utilización de técnicas como la “encuesta” e instrumentos como el “cuestionario” para la recolección de datos que pueden ser utilizados por otros investigadores, el instrumento paso la prueba respectiva de confiabilidad y validez para obtener resultados verídicos, asimismo se utilizó el soporte estadístico de IBM SPSS v. 25 para el procesamiento de los datos.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

OE1. Establecer la relación entre las estrategias del producto y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

OE2. Identificar la relación entre las estrategias del precio y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

OE3. Evaluar la relación entre las estrategias de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

OE4. Explicar la relación entre las estrategias de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

Briones (2018), en su tesis titulada “*Diseño de Estrategias de Marketing para el Almacén Luichi Car en la Ciudad de Guayaquil*”, Universidad de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador. Planteó el objetivo principal de diseñar estrategias de marketing para el almacén Luichi Car. La investigación fue de tipo exploratoria, el instrumento que utilizó fue el cuestionario que se aplicó a una muestra de 398 personas. Los resultados identificaron que existe un bajo nivel de marketing en la empresa, asociado a una falta de iniciativa de parte del empresario para buscar alternativas que le permitan atraer nuevos clientes, las compras frecuentes provienen principalmente de clientes nuevos lo que demuestra que faltan promociones y valor sobre alguna línea de productos para autos, lo que reduce el interés del cliente en continuar comprando. Finalmente concluyó que la caída en las ventas de Luichi Car se debió a la ausencia de estrategias de marketing, ya que no creaban valor para el cliente, la falta de promociones y descuentos en los productos implicaba que los clientes buscaran otros distribuidores para comprar el producto en línea de accesorios para vehículos; por ello, planteó un conjunto de estrategias de marketing basadas en el marketing mix (4 P’s): producto, precio, plaza y promoción; para que la empresa logre un crecimiento de las ventas y le permita salir de su situación económica actual.

Carrillo (2018), en su investigación “*Diagnóstico y estrategias de marketing para el Autoservicio Sandoval en Bucaramanga*”, Universidad Pontificia Bolivariana, Antioquia - Colombia. Tuvo como objetivo principal implementar un plan de marketing para el Autoservicio Sandoval de la ciudad de Bucaramanga a través del diagnóstico, análisis, y formulación de estrategias de marketing para captar un gran número de clientes. El tipo de estudio fue descriptivo, de enfoque cualitativo y diseño de investigación de estudio de caso. Respecto a la técnica de recolección de datos se implementó la encuesta realizado a 84 clientes y una entrevista realizado al dueño de la empresa. La población fue seleccionada a conveniencia, siendo la muestra la empresa Autoservicio Sandoval. Los resultados respecto al Autoservicio Sandoval muestran que es una empresa con muchas ventajas debido a su gran reconocimiento empresarial, los clientes están muy satisfechos con los productos y servicios que ofrece la empresa porque sus principales fortalezas son la “atención al cliente” y la “calidad de los productos”, a pesar de no realizar publicidad, ni promociones; pues su principal fuente de captación de clientes es el boca a boca, la empresa no tiene una estrategia de marketing definida. La investigación concluyó, que la empresa podría mejorar el tráfico de clientes si decidieran integrar un plan de marketing con herramientas digitales, por ello se diseñó un plan de marketing en base a las estrategias de comercio electrónico (e-business); para integrar nuevas tecnologías y mejorar los procesos dentro de la empresa, implantar una apariencia moderna atraerá nuevos clientes que utilicen las herramientas digitales para adquirir productos o servicios.

Restrepo y Montoya (2016), en su trabajo de grado *“Efectividad de la Estrategia Promocional de Compra con Retoma de Vehículos en la Fidelización de Marca”*, Universidad EAFIT, Medellín - Colombia. Plantearon como objetivo describir la efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos en la fidelización de la marca y el incremento de las ventas en la empresa estudiada. El estudio es de tipo cualitativo, utilizo como técnica estudio de caso, La población fue seleccionada a conveniencia, siendo la muestra un cliente que participó en la promoción, directivo de la empresa y encargado de la agencia de publicidad que realizó la campaña. Utilizaron como instrumentos la revisión de la bibliografía, la entrevista minuciosa y la exploración de información en redes sociales. El resultado obtenido evidenció que solo un 6% de los clientes accedieron a la opción de recompra, lo que refleja que la campaña respecto a la fidelización de la marca fue baja, como estrategia para captar nuevos clientes, fue un éxito ya que promovió un mayor tráfico los clientes que visitaron las instalaciones de la agencia, pero no concretaron ventas. Finalmente concluyeron que la promoción puesta en marcha por la empresa evidencio una falta de seguimiento de la estrategia y falta de difusión de la campaña a los usuarios a la hora de adquirir un vehículo y con posterioridad a la misma, lo que dio un porcentaje bajo de recambio.

Santamaría (2016), en su trabajo de grado *“Análisis de la Calidad del Servicio Posventa y la Satisfacción de Clientes de los Concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia”*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá - Colombia. Presentó su objetivo principal identificar y analizar los aspectos que influyen en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la

industria automotriz en Colombia. Utilizó como tipos de metodología de investigación: el descriptivo, deductivo e inductivo, un diseño de investigación mixto (cualitativo y cuantitativo), asimismo como instrumento de medición el modelo SERVPERF (Service Performance). Trabajó con una muestra no probabilística de 139 clientes. Los resultados encontrados en esta investigación revelaron que los clientes perciben una calidad alta (4,1 sobre 5 en la escala de Likert) en el servicio posventa, además están satisfechos en las 5 dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta; su lealtad hacia los concesionarios se puede ver afectada por el factor “precio”, dado que se percibe un límite (subjetivo) para la cantidad de dinero que se está dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad sustentado en la diferencia de precios con los servicios particulares. Finalmente concluyó que se muestra un alto índice de satisfacción del servicio recibido, dado principalmente por los valores agregados que se generan, como los son el servicio de alto impacto, construcción de experiencia del cliente, servicio personalizado, transparencia durante el proceso, servicio a domicilio, incorporación de nuevas tecnologías e incluso capacitación gratuita en buenas prácticas. De la misma forma, la postura de los concesionarios respecto a los precios, supone nivelarlos hasta donde la estructura de intermediarios en el mercado se los permite, siendo esta bastante inflexible, regida por la casa matriz de cada marca. Debido a ello, que los concesionarios tienen presente que su competencia no es en precios sino en los valores agregados que puedan ser adheridos, la calidad del servicio y la garantía que ofrecen.

Flores (2016), en su tesis titulada “*Fallas Electrónicas de los Vehículos Chevrolet Aveo Family Año 2015 en el Índice de Satisfacción al Cliente (CSI) del Concesionario Lavca en el periodo enero a junio del 2016*”, Universidad Central del Ecuador, Quito - Ecuador. Propuso como objetivo principal demostrar el impacto de las fallas electrónicas de los vehículos CHEVROLET AVEO FAMILY para el año 2015 en el índice de satisfacción del cliente (CSI) para el concesionario Lavca, periodo entre enero a junio 2016. La investigación enfatizó en el enfoque cuanti-cualitativo, el tipo de investigación fue: documental bibliográfico, sintético y analítico descriptivo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicó a 80 clientes. Los resultados demostraron que solo el 3,68 % de los vehículos presentan fallas en el sistema eléctrico en los vehículos Chevrolet Aveo Family, en la mayoría de los casos cuando la computadora posee una descarga importante no se puede realizar el encendido del vehículo, puesto que la computadora pierde una parte de la masa. Finalmente concluyó que se implementaron campañas internas para la detección temprana de problemas y se estableció una guía de atención rápida al momento de suscitar una emergencia los técnicos puedan tener la capacidad de solucionar los inconvenientes, la mayoría de vehículos no cuenta con problemas; asimismo el nivel de servicio del taller posibilita determinar que hay una muy buena acogida del cliente y en general la empresa maneja un correcto índice de satisfacción de sus clientes.

2.1.2. Nacional

Flores y Vilcas (2017), en la tesis titulada “*Diseño e implementación de un plan promocional para incrementar las ventas en un Concesionario Automotriz. Caso: Autonort Nor Oriente S.A.C.*”, Universidad Peruana Unión, Tarapoto - Perú. El objetivo principal fue el diseño y la implementación de un plan promocional para el incremento en ventas del concesionario Autonort Nor Oriente S.A.C. El diseño de investigación tuvo un estudio de caso. Mediante la técnica de la observación, entrevista a los directores, registro de los archivos y documentación consecuente a la venta. Los resultados de la investigación revelaron que el lanzamiento del nuevo modelo de auto Toyota Etios al mercado automotriz, no llegó a tener ventas considerables en el primer trimestre del año 2017. La investigación concluyó que gracias a todas las estrategias promocionales (difusión en medios masivos como televisión, periódico y redes sociales, alquiler de paneles publicitarios, realización de activaciones y eventos, producción de merchandising, volanteo con anfitrionas, entre otros.) que se plantearon en el plan de promoción que se puso en marcha durante el segundo trimestre del año 2017, se logró el incremento en ventas del nuevo modelo de auto Toyota Etios en un 79% más que el periodo anterior.

Navarro y Prado (2019), en su tesis titulada “*Estrategias de marketing para la Empresa Servicios y Centros Prado SAC en la Ciudad de Chiclayo*”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú. Su objetivo general fue proponer estrategias de marketing mix para la empresa Servicios y Centros Prado SAC en la ciudad de Chiclayo. El estudio estaba basado en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo y de diseño no experimental.

Como instrumento de investigación utilizó el cuestionario que se aplicó a una muestra de 383 personas (hombres y mujeres) propietarios de vehículos en la ciudad de Chiclayo. Los resultados expusieron que la empresa tenía amplia trayectoria; no obstante, ha ido creciendo sin estrategias y objetivos claros; a partir del análisis de las necesidades observadas en la empresa y, en general, de las necesidades y preferencias descritas por las personas encuestadas se formularon estrategias de marketing que, de implementarse, contribuirán a mejorar la situación empresarial de Servicios y Centros Prado. Finalmente, en base a los resultados diseñaron en total once estrategias de marketing distribuidas entre las 4P's: *Producto/Servicio*, se concluyeron estrategias de "Visibilización de la gama de productos a los clientes actuales y potenciales", "Acondicionar una sala de espera", "Brindar atención acorde con las necesidades de los clientes y con excelente trato", "Transmitir seguridad en la empresa" y "Aplicar una estrategia de marketing relacional". *Precio*, las estrategias desarrolladas son "Aprovechar la tecnología para realizar pagos de manera telefónica" y "Utilizar estrategias de precios psicológicos". *Distribución*, se plantearon como estrategias "Rediseñar el interior de Servicentros Prado en cuanto a la combinación de sus colores", "Implementar señalética visible de áreas y seguridad" y "Uniformizar la vestimenta de los colaboradores". Y *Promoción*, "Brindar descuentos por grupos de clientes o volumen de unidades" y "Realizar publicidad en las redes sociales de mayor flujo de personas en conexión".

Castillo et al. (2019), en su trabajo de grado "*Plan de marketing para el relanzamiento del modelo Onix de Chevrolet*", Universidad del Pacífico, Lima - Perú. El objetivo principal fue determinar la viabilidad del relanzamiento del modelo ONIX de Chevrolet. Como metodología se

utilizó la investigación exploratoria, la que consistió en una entrevista a los vendedores y gerentes de los concesionarios de la marca Chevrolet y la investigación concluyente descriptiva encuestando a los dueños de autos Onix y a potenciales compradores. Se trabajó en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando una muestra de 303 personas encuestadas. La investigación expuso que, en el año 2017 el modelo Onix fue el auto más vendido de Latinoamérica; por lo contrario, en Perú no logró los resultados esperados, ya que no se analizaron las características del mercado peruano, sino que se implementaron estrategias utilizadas en países similares de la región. Finalmente, se concluyó con la elaboración de un plan de Marketing con estrategias basadas en desarrollar el marketing digital, potenciando el uso de las redes sociales y centralizando los contenidos a compartir por parte de los concesionarios, toda vez que el Perú tiene un bajo índice de motorización, 7.5% vs. 10% en las economías similares de la región, por lo que hay un alto potencial de venta de autos nuevos.

Arhuis y Campos (2016), en la tesis titulada “*Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristobal – Huancayo 2015*”, Universidad Nacional Del Centro Del Perú, Huancayo - Perú. Su objetivo principal fue determinar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal - Huancayo 2015. Para la investigación emplearon el método científico, de tipo descriptivo-explicativo, de diseño descriptivo-explicativo de base no experimental y de corte transversal. El estudio se realizó en base a una población de 484 clientes con una muestra de 36 clientes, los instrumentos que se usaron es: de la variable independiente el SERVPERF y de la

variable dependiente la escala de satisfacción del cliente. La conclusión general a la que se arribo ha sido: la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente esta explicado por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

Soto (2018), en su tesis titulada “*Satisfacción del cliente en la concesionaria automotores Yoshival SAC, Huaraz, 2018*”, Universidad San Pedro, Huaraz - Perú. Presentó como objetivo determinar la satisfacción de los clientes por el servicio recibido en la Concesionaria Automotores Yoshival SAC. Huaraz, 2018. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental-transeccional. Se optó por una muestra de 100 personas, la técnica de recolección de datos se dio a través de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Finalmente concluyó que el 51% de encuestados, están satisfechos por el servicio prestado de los colaboradores de la concesionaria Automotores Yoshival SAC, quienes evidenciaron contar con la mayor experiencia para resolver sus problemas, debido a ello los clientes los consideren eficientes y eficaces. El 47% de los encuestados dieron como respuesta sentir confianza y seguridad, de la misma forma mencionan haber recibido un trato equitativo. Un 74% de los encuestados manifestaron, que los colaboradores tienen el vestuario adecuado y que están debidamente identificados, a lo que permite identificarlos con facilidad; asimismo, un gran porcentaje menciona que la concesionaria tiene equipos modernos e instalaciones adecuadas para tal fin. El 77% de los encuestados señala que los colaboradores presentan gran interés por sus clientes, se preocupan por resolver sus problemas en el más corto plazo, y cuenta con horarios flexibles para atender a sus clientes, siendo una gran

fortaleza para la empresa. El 58% de los encuestados admite que los colaboradores de la concesionaria solucionan su problema en el tiempo adecuado, inspiran confianza, haciendo que los clientes sientan la comodidad y la seguridad con referente al servicio prestado. En general, el 56% se siente conforme con el servicio prestado de la empresa.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Estrategias de marketing

En la actualidad, el marketing es más que una herramienta para vender. A través del marketing, las empresas pueden entender mejor las necesidades y deseos que tienen los consumidores, desarrollar apropiados productos o servicios, generar confianza y ofrecer experiencias memorables a sus clientes. De acuerdo con Monferrer (2013) el marketing se debe entender como una filosofía de negocio donde todas las acciones que realiza la empresa se centran en el cliente, cuyo objetivo es proporcionarle valor y satisfacción una vez identificado sus necesidades.

Según Kotler y Keller (2012) las estrategias de marketing constituyen un conjunto de actividades destinadas a crear, comunicar y compartir valor para satisfacer las necesidades convertidas en deseos de un mercado objetivo, a cambio generar beneficio para todos como: rentabilidad para la empresa y satisfacción en el cliente.

Para Stanton et al. (2007) las estrategias de marketing son aplicables a cualquier tipo de negocio, el cual desarrolla actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes

con el fin de satisfacerlos inmediatamente al realizar el intercambio de productos de valor, al mismo tiempo lograr las metas planteadas de la organización.

Teniendo en cuenta a Kotler y Armstrong (2017) el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, creando nuevos recursos y ganándole a la competencia a fin de convertir las necesidades individuales o sociales en oportunidades de negocio rentables.

Por otra parte, Cardona (2018) expresa que el marketing “son todas aquellas estrategias o acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a incrementar sus ventas y a mejorar la percepción de marca”.

Por esta razón, el objetivo principal marketing es determinar las mejores estrategias que debe desarrollar la empresa para conseguir sus objetivos comerciales, crear valor para los clientes y obtener valor a cambio, de modo que pueda generar rentabilidad para la empresa y alcance permanencia en el tiempo.

En la Figura 2, se presenta un diagrama sencillo del proceso de marketing en cinco pasos. Los primeros cuatro se enfocan en crear valor para los clientes: en el primer paso, los especialistas en marketing deben comprender claramente el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes; segundo, diseñan una estrategia de marketing centrada en el cliente; tercero, elabora un programa de marketing integrado que realmente ofrece un valor excepcional; todos estos pasos forman la base del cuarto paso, en el que se construyen relaciones beneficiosas con los clientes y lograr su deleite. El paso final, la empresa obtiene las recompensas de las sólidas relaciones con los clientes al captar el valor de parte de ellos, que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2013)

Figura 2*Proceso de Marketing*

Nota. Tomado de Kotler y Armstrong (2013, p. 20).

La estrategia es una acción que persigue uno o varios objetivos, una meta, una visión empresarial; cuando la estrategia está orientada para un propósito empresarial obviamente está dirigida para ser el soporte de la toma de decisiones.

Según Kotler y Armstrong (2017, p. 14) las estrategias de marketing “son las acciones que permiten lograr los objetivos de la gerencia comercial y de lograr las metas que exige la empresa en un periodo de tiempo”. Se incide que las estrategias persiguen objetivos.

Para plantear una estrategia de marketing exitosa, la empresa debe decidir primero a quien atenderá y como lo hará, por ello las estrategias de marketing están plasmada en dos planos, la estrategia para el mercado y la estrategia hacia el cliente. La estrategia de marketing para el mercado, es básicamente la estrategia de la segmentación de mercado; y las estrategias de marketing hacia el cliente vienen a ser el diseño de un programa de la mezcla del marketing conocido como las cuatro pes (producto, precio, plaza y promoción).

Como expresan Kotler y Armstrong (2013) las estrategias de marketing implican dos preguntas fundamentales:

¿A qué clientes atenderemos (segmentación y mercado meta)? y ¿Cómo crearemos valor para ellos (diferenciación y posicionamiento)? Entonces, la empresa guiada por la estrategia de marketing, diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps) que entregue el valor deseado a los clientes meta. (p. 49)

Lo afirmado por Kotler y Armstrong refuerza aquello de que la estrategia de marketing debe estar orientado para el mercado y hacia los clientes.

Para Ferrell y Hartline (2012) la estrategia de marketing define la manera en que una organización satisface los requerimientos y deseos de sus clientes, por ello está en la necesidad de elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con la finalidad de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. Por su parte Hawkings et al. (2004) sostienen que “la estrategia de marketing es en esencia la respuesta a la pregunta ¿Cómo ofreceremos valor superior para el cliente en nuestro mercado de destino? La respuesta a esta pregunta requiere la formulación de una mezcla de marketing congruente” (p. 18).

En esta misma idea Ferrel y Hartline (2012) insisten que los cuatro principios básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción deben estar en equilibrio para que la empresa alcance su objetivo, que es despertar el deseo de compra en las personas y vender.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) precisan que “para tener éxito en el competitivo mercado actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor” (p. 48).

Desde esta perspectiva en la presente tesis, no se abordará la estrategia de marketing para el mercado, sino las estrategias de marketing hacia el cliente. Por tanto, se analiza la mezcla de marketing que son cuatro: estrategia del producto, estrategia del precio, estrategia de la plaza y estrategia de la promoción.

Según Ferrell y Hartline (2012) las estrategias de marketing son esenciales en una empresa, porque gracias a estas acciones que se centran en el cliente podemos cumplir con los objetivos de la empresa. Ninguna empresa puede sobrevivir sin clientes y sin programas marketing.

Mientras que, para Kotler y Armstrong (2013) estas herramientas tácticas permiten a las empresas realizar planes de negocios simples, directos y precisos; así como poder entender todo el proceso integrado comercial de una empresa en cuatro variables (4 pes). Una estrategia de marketing eficaz ayuda a atraer y retener a los clientes de una organización.

En nuestra opinión, es importante tener presente las estrategias de marketing porque permiten a las empresas a marcar su camino para cumplir con sus objetivos empresariales a corto o largo plazo y nos ayudan a coordinar todos los aspectos implicados en una campaña. Las estrategias de marketing también contemplan la parte offline y online.

Dimensiones de la variable Estrategias de marketing:

A. Estrategias del producto

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2012, p. 191) el “producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una

necesidad o un deseo”. Mientras que, para Kotler y Armstrong (2013, p. 196) el producto es “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

En consecuencia, el producto es la combinación de bienes y servicios que comercializa una empresa, por medio del cual se satisfacen las necesidades de los consumidores quienes prefieren productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación, por ello las empresas planean estrategias que se enfocan en la mejora continua del producto.

Teniendo en cuenta a Monferrer (2013) se debe “concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades” toda vez que las empresas están exentas en realizar varias acciones al momento de diseñar estrategias de producto (p. 97). Pongamos por caso, en la adquisición de un vehículo, no solo obtenemos el bien físico, sino también otros aspectos, como: garantías, formas de financiación, equipamiento, servicios de mantenimiento y reparación, entre otros. La propuesta de valor se realiza a través de una oferta que combina producto físico, servicios, información, experiencias, etc.

Según la Universidad Esan (2017):

Los principales pilares de una correcta estrategia de producto serán: conocer bien a quiénes estará dirigido el producto; tener claros las bondades y los beneficios del producto; y qué aporta el producto como novedad frente a la competencia. En ese contexto también adquiere importancia fundamental el papel de la marca, ya sea esta nueva o conocida en el mercado.

a) Calidad

Según Kotler y Armstrong (2013) la calidad es la percepción que el cliente tiene del producto, está vinculada con la satisfacción y el valor. Podría definirse como un producto libre de defectos.

Para la Cámara de Málaga (2019):

La calidad de un producto o servicio se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto.

Mientras que, para Stanton et al. (2007, p. 293) la calidad es “el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades”. La calidad de un producto va a depender de la experiencia del cliente con el bien o servicio, si esta excede, cumple o queda por debajo de sus expectativas.

b) Marca

Según Ferrell y Hartline (2012, p. 201) una marca “es una combinación de nombre, símbolo, término y/o diseño que identifica un producto en específico”. Generalmente las marcas se componen de dos partes: la primera es el nombre de la marca, compuesta por las palabras, letras y números que se puede pronunciar y la segunda el logotipo compuesta por símbolos, figuras o un diseño, no se puede pronunciar.

Como señalan Stanton et al. (2007) la marca es un nombre o símbolo con el que se identifica el producto de una empresa y mediante el cual se diferencia de los productos de su competencia, tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

De otro lado, Kotler y Armstrong (2013, p. 203) refieren que “el branding se ha vuelto tan fuerte que hoy casi nada carece de marca”. Los nombres de las marcas ayudan a los clientes a identificar los productos, ellos saben que al adquirir la misma marca obtendrán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que compran.

c) Diferenciación

En la opinión de Ferrell y Hartline (2012) refieren que las empresas incluyen diferencias en la oferta de productos para distinguirse de su competencia, generalmente en: características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos.

A juicio de Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que “la diferenciación implica en realidad diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente. A través de la diferenciación de productos las marcas pueden diferenciarse en sus características, rendimiento, o estilo y diseño” (p. 184).

d) Servicios posventa

Según Monferrer (2013) es primordial que las empresas realicen el servicio de posventa para darle seguimiento y atención al cliente después de la venta, el propósito es fortalecer la creencia de la “compra bien hecha” para lograr la satisfacción y confianza del consumidor. Además, es importante que el cliente sepa que detrás del nombre de la marca hay personas reales dispuestas ayudarlo aún después de la venta, lo cual es una forma de crear lealtad a la marca.

Para Kotler y Keller (2012) el trabajo de la empresa no culmina con la compra, debe supervisar la satisfacción del cliente para cerciorarse que expectativas logró en el cliente:

Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella, o haga críticas desfavorables sobre la misma a otras personas. (p. 172)

Insisten, Stanton et al. (2007) al considerar que “las actividades posventa consisten en los servicios de seguimiento para verificar la satisfacción del cliente y reducir la disonancia cognoscitiva por la compra” (p. 540).

B. Estrategias del precio

Según Monferrer (2013) el precio viene a ser la cantidad de dinero que la empresa cobra por un producto, para recuperar los gastos que han realizado y obtener una ganancia. Asimismo, el precio se ha convertido en un problema que enfrentan las empresas y que no han podido resolver. Ferrell y Hartline (2012) refieren que “cuando los clientes ven que todos los productos en competencia ofrecen las mismas características y beneficios, sus decisiones de compra son impulsadas principalmente por el precio” (p. 231).

Una empresa debe estar al nivel de su competencia, por ello debe aplicar una estrategia de precios que sea atractiva para el cliente y genere rentabilidad para la empresa. A medida que

cambia el entorno competitivo, la empresa considera cuándo es conveniente iniciar los cambios en los precios.

Hoy en día, existen elementos a parte del precio que han ganado importancia, sin embargo, el precio de una empresa determina su participación de mercado y su rentabilidad. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013, p. 258) el precio debe emplearse como “herramienta estratégica” clave para crear valor real para el cliente, ya que “el precio tiene impacto directo sobre los estados financieros de la empresa”; antes de fijar los precios debemos tener en cuenta “factores internos y externos, las estrategias, la competencia, el mercado, la demanda”, etc. A fin de cuentas, el cliente calificará si el precio del producto es apropiado según su percepción sobre el valor del producto.

a) Precio lista

De acuerdo con Ellsworth (2019) el precio lista es el precio de venta sugerido por el fabricante antes de aplicarse descuento; este precio cubre todos los costos de desarrollo y operaciones del producto y también genera un beneficio deseable a la empresa.

Como expresan Ferrell y Hartline (2012) es el precio que se recomienda para vender los productos antes de aplicarse descuentos. Principalmente, los precios de lista sirven de referencia para calcular los precios de promoción de los productos y servicios, son pocos los productos que se venden a precio lista dado que resultan tener menos ventas a una ganancia alta.

b) Descuentos

Los descuentos se utilizan como estrategia para vender más en el corto plazo. Para Ferrell y Hartline (2012, p. 250) los descuentos se basan en una “venta especial”, con la finalidad de atraer clientes y generar emociones en ellos y motivarlos a comprar, se utilizan ocasionalmente.

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 275) los descuentos expresan que es una reducción en el precio por las compras que se realizan en “periodo determinado o cantidades mayores”; los descuentos ofrecen varias ventajas como: atraer clientes, maximizar las ventas e ingresos en un periodo corto y eliminar inventarios.

Por tanto, un descuento es una rebaja en el precio de un producto o servicio y se otorga en beneficio del cliente. Normalmente se hacen uso de esta estrategia para cerrar ventas, premiar pagos puntuales o frecuentes, por compras en grandes cantidades, para animar al cliente a comprar nuevamente, entre otros.

c) Modalidades de pago

De acuerdo con Ramírez (2017) las empresas deben aplicar estrategias para mejorar la atención al cliente pensando en las preferencias, comodidad y seguridad de los clientes; así como, en el beneficio de la misma. Con el desarrollo de la tecnología los procedimientos son más sencillos y rápidos a la hora de negociar la forma de pago de factura, por eso las principales modalidades de pago para ofrecer al cliente son: efectivo, cheque, transferencias bancarias, tarjeta bancaria (débito o crédito), tarjetas de regalo, pagos electrónicos, entre otros.

Según Kotler y Armstrong (2013):

Los clientes de hoy se han acostumbrado a la velocidad y la comodidad de comprar online y el control que Internet les da sobre el proceso de compra. La Web les permite a los consumidores comprar cuando quieran y donde les guste, con acceso instantáneo a grandes volúmenes de información sobre productos y precios de la competencia. (p. 342)

C. Estrategias de la plaza

Para Kotler y Armstrong (2017, p. 52) la plaza “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”. En la entrega de valor al cliente una empresa no puede hacerlo sola, debe trabajar con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Según Monferrer (2013) refiere como “poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (p. 131).

Las organizaciones para desarrollar las estrategias de la plaza, deben evaluar como un bien o servicio llegará a manos de los clientes, teniendo en cuenta las características del mercado, del producto, del consumidor y sobre todo de los recursos que se tienen a disposición. Por ejemplo, una empresa de automóviles al fabricar y comercializar sólo uno de sus diversos modelos para el mercado global gestiona una enorme red de personas dentro de la empresa, además de los miles de proveedores y distribuidores fuera de ella, que trabajan juntos de manera efectiva para llevar al cliente final vehículos innovadores.

Como señalan Ferrell y Hartline (2012, p. 264) la plaza constituye un conjunto de acciones necesarias para transportar el producto final hasta el punto de venta, la estrategia de plaza “es vital para el éxito y la supervivencia de cada empresa” ya que sin una buena estrategia los consumidores no podrían adquirir los bienes y servicios cuando lo requieran, por eso es necesario trabajar de forma permanente para llevar el producto a manos del consumidor en el momento y lugar correcto.

Para Stanton et al. (2007) la plaza consiste en llevar el producto al punto de venta, debido a que los bienes se transportan desde el lugar de producción hasta el punto de venta, a diferencia del servicio que se producen y se consumen en un mismo lugar.

En consecuencia, desarrollar una adecuada estrategia de plaza es esencial para toda empresa, deben coordinar la mejor forma de almacenamiento, manejo y transporte de sus productos, de modo que los clientes puedan acceder a ellos con la variedad que desean, en el tiempo y el lugar beneficioso.

a) Punto de venta

En la opinión de Treviño (2016) el punto de venta es un espacio físico que se encuentra disponible para la atención al público, o virtual que se encuentra en internet, donde la empresa puede establecer conexiones con clientes potenciales y vender. Las empresas utilizan elementos de exhibición y comunicación que atraen la atención de productos e influyen en la decisión de compra del cliente.

Como dice Grapsas (2017) el punto de venta es el principal canal de distribución de nuestro producto o servicio, por eso si la empresa cuenta con un espacio físico debe tener una buena ubicación, buena visibilidad, fácil acceso, contar con una estructura adecuada, entre otros. En caso de establecimientos virtuales analizar cuales se utilizarán (e-commerce, catálogo, redes sociales) también es esencial.

b) Tiempo de entrega

Cumplir los plazos acordados es parte fundamental de la credibilidad de una empresa. Según Kotler y Armstrong (2013, p. 312) afirman que las empresas utilizan “sistemas de logística

justo a tiempo”, el cual les permite mantener un stock de productos que son suficientes para unos días de trabajo mientras llegan “nuevas existencias” cuando se requieran, en lugar de almacenarlas hasta que se soliciten.

Por su parte Howard (2017) indica que, para cumplir con el tiempo de entrega es necesario que haya una planificación logística eficaz de acuerdo al requerimiento del cliente. Al respetar los tiempos de entrega cumpliremos las expectativas de nuestros clientes, de esta forma mantendremos una relación leal porque no se trata solo de que los productos o servicios estén en buen estado, sino también de la importancia de crear una relación duradera.

c) Inventario

Para Ferrell y Hartline (2012) la gestión de inventarios es un proceso importante en las empresas ya que asegura el abastecimiento de productos, reduce al mínimo el exceso de inventarios y logra un manejo adecuado de dinero invertido en mercadería. Como expresan Kotler y Armstrong (2013) las empresas necesitan mantener un equilibrio en su inventario, ya que esto afecta a la satisfacción del cliente. Tener demasiado stock significa costos de mantenimiento y pérdida de valor; y contar con poco stock se corre el riesgo de no tener disponibilidad de productos cuando el cliente pretenda comprar, para resolver este problema la empresa podría pagar costosas tarifas de envíos o una producción de emergencia.

Por ello Kotler y Keller (2012) indican que “la empresa debe encontrar un equilibrio entre los costos de hacer los pedidos y los costos de almacenamiento. Conforme disminuyen las existencias, la dirección debe saber para qué nivel de pedido tiene que realizar un nuevo abastecimiento” (p. 467).

D. Estrategias de la promoción

La estrategia de promoción es uno de los procesos más importantes en marketing, con ellas las organizaciones dan a conocer sus productos o servicios, atraen la atención del cliente y pueden conseguir posicionar su marca. Para Collins et al. (2007) “la aplicación de estrategias de promoción tiene el fin de aumentar las ventas por ende la estrategia de promoción contribuirá con este objetivo, su resultado específico dependerá de cómo se emplea y cómo se realiza” (p. 64).

Según Kotler y Armstrong (2012) la promoción se centra en crear conciencia y persuadir a los clientes para que inicien la compra. Las organizaciones no solo deben crear valor para el cliente, también deben comunicar con claridad y persuasión ese valor.

Para Stanton et al. (2007) la promoción es una herramienta de marketing que tiene un objetivo específico: informar, persuadir y recordar a los clientes meta sobre el producto que maneja la empresa. En la etapa de influencia: se revelan las características, ventajas y beneficios del producto, en la etapa de persuasión: debemos impactar al cliente para que proceda a comprar los productos y en la etapa de recuerdo: posicionar la marca en la mente del consumidor. Incluso, una empresa bien posicionada necesita recordar a sus clientes su marca.

Teniendo en cuenta a Ferrell y Hartline (2012, p. 294) se consideran que “las metas y objetivos de cualquier campaña promocional culminan en la compra de bienes o servicios por parte del mercado meta”. En ese sentido, las estrategias promocionales pretenden influir en las actitudes y comportamientos de los clientes, es por ello que las organizaciones al estar en un mercado competitivo deben desarrollar estrategias bien planteadas e implementadas para lograr un impacto positivo en el mercado objetivo.

a) Publicidad

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) consideran que publicidad es una forma de comunicación pagada por las empresas, para anunciarse en los diferentes medios de comunicación disponibles en el mercado como: televisión, radio, periódico, volantes, internet, banners publicitarios, revistas, entre otros. Para informar, persuadir o recordar al mercado objetivo acerca de los productos, servicios e ideas que promueve, con el objetivo de atraer compradores.

Según Ferrell y Hartline (2012) la publicidad es el elemento clave de la promoción y es muy versátil que se puede utilizar para llegar a un mercado meta muy grande o a un segmento de mercado pequeño, pero bien definido.

En tanto que, Ortiz (2018) sostiene que la publicidad otorga reputación y sin esta comunicación pagada sería difícil posicionarse en la mente de los consumidores y dar a conocer. La publicidad hoy en día se divide entre la offline (anuncios en prensa, radio, televisión y otros) y online (anuncios en buscadores, anuncios en redes social, email marketing y otros) dependiendo de sus objetivos empresariales la empresa decidirá utilizar los medios publicitarios.

Actualmente, el medio de publicidad preferido es en línea (online) porque permite a las empresas llegar fácilmente a su público objetivo y los medios tradicionales como los periódicos, la radio y las revistas se enfrentan a una disminución en sus ingresos por publicidad.

b) Ventas personales

Para Monferrer (2013) las ventas personales es una comunicación directa e interactiva con el cliente potencial, mediante el cual se brinda toda la información necesaria acerca del producto o servicios con el propósito de concretar la venta.

Como expresan Kotler y Armstrong (2012) la venta personal es una estrategia efectiva que la realiza el representante de ventas de la empresa con la finalidad de vender y establecer relaciones con los clientes. Según Stanton et al. (2007) las ventas más importantes son aquellas que le permite al vendedor capturar rápidamente la atención del cliente, observar su reacción y escuchar sus preguntas, en base a ello realizar las negociaciones para que adquieran el producto o servicio.

Al respecto Ferrell y Hartline (2012) afirman que la venta personal permite que una empresa entre en contacto directo con clientes potenciales y no tiene desventajas. Los representantes de ventas deben estar bien capacitados sobre los productos y servicios que ofrece la empresa porque cada contacto con el cliente es una oportunidad para brindar un buen servicio, aprender sobre los consumidores, informarse sobre los productos de competencia y escuchar las opiniones del cliente sobre ellos.

En este sentido, la venta personal es la relación interpersonal que se da entre un vendedor y el cliente de una empresa, esta puede ser cara a cara o por teléfono; permite que el vendedor entienda las necesidades que tiene el cliente y aclare todas sus dudas respecto al producto que desea adquirir; así como, desarrollar una buena relación. Esto se puede dar en la atención en punto de venta, ferias, exhibiciones comerciales, reuniones de venta, entre otros.

c) Promoción de ventas

Las promociones son actividades que realizadas por una empresa mediante “el uso de incentivos materiales o económicos” tienen el objetivo de inducir la venta de un producto a corto plazo; generalmente tiene una respuesta rápida (Monferrer, 2013, p. 153).

Como Plantean Kotler y Armstrong (2012, p. 408) la promoción “consiste en incentivos de corto plazo y temporales para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. La promoción no reemplaza a la publicidad, sino que se utiliza para apoyar a la publicidad y las ventas personales.

El uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva que utilizan las empresas cuando: lanzan un nuevo producto al mercado, para ganar participación de mercado a la competencia o cuando se requiera incrementar las ventas.

Para Ferrell y Hartline (2012) las promociones que impulsan las organizaciones incluyen una variedad de actividades y es costosa, tales como: descuentos, ofertas, cupones, muestreo, concursos, sorteos, obsequios, entre otros. Por eso es necesario que la empresa evalúe el desarrollo esta estrategia en base a los objetivos que quieren lograr.

d) Relaciones públicas

Kotler y Armstrong (2012, p. 454) refieren que las relaciones públicas “se enfocan en el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una publicidad favorable, no pagada”. Además, las relaciones públicas tienen mayor credibilidad porque el mensaje llega al lector en forma de noticias en lugar de comunicación de venta directa. Las relaciones públicas son importantes para las marcas porque estamos en una era de relaciones.

De otro lado Ferrell y Hartline (2012) indican que las relaciones públicas se centran en la gestión de reputación de la empresa y la comunicación con sus grupos de interés. Por ejemplo, en la apertura de un nuevo concesionario de vehículos el departamento de relaciones públicas tendrá

que trabajar con periodistas e influencers para invitarlos al lanzamiento, darles buena experiencia para asegurar buen contenido y noticias positivas sobre el concesionario.

Para Stanton et al. (2007, p. 573) las relaciones públicas “son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las opiniones sobre la organización, sus productos y sus políticas”. Un modo de realizar relaciones públicas es: concurrir en actividades de servicio a la comunidad, emprender proyectos de responsabilidad social, desarrollar cursos de capacitaciones gratuitas, entre otros.

En consecuencia, el objetivo de las relaciones publicas es dar a conocer la empresa, gestionar su comunicación y mantener su imagen positiva en sus grupos de interés. Las relaciones publicas incluyen: inauguración de establecimientos, espectáculos y exhibiciones, boletines de prensa, capacitaciones, publicaciones, patrocinios, eventos especiales, asociación con cámaras de comercio, entre otros.

2.2.2. Satisfacción del cliente

El buen marketing no finaliza con la venta, mantener satisfecho al cliente después de la venta es la clave para crear una relación a largo plazo con ellos. De acuerdo con Kotler y Keller (2012) refieren que la satisfacción del cliente:

Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente

queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. (p. 128)

Según Kotler y Armstrong (2013, p. 145) sostienen que el comprador se siente satisfecho o no con una compra, puesto que “es la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto”. Los clientes satisfechos compran nuevamente, permanecen leales y comparten su experiencia de manera favorable con otras personas, en cambio, los clientes insatisfechos responden de manera diferente, expresan sus quejas, eligen a la competencia y hablan mal del producto.

De otro lado Ferrell y Hartline (2012) refieren que la satisfacción del cliente se da siempre que se cumpla la expectativa, aquellos que realmente están satisfechos son leales a la empresa, recomiendan el producto o servicio y es menos probable que busquen otros proveedores.

La satisfacción en palabras de Kotler y Armstrong (2012, p. 154) se logra entregando siempre más de lo que el cliente espera, porque la satisfacción es emocional. La satisfacción del cliente se convierte en ventas y en lealtad a la marca y si una empresa “deleita al cliente, y continúa haciéndolo, lo tendrá de por vida”.

En ese sentido, la satisfacción del cliente es el objetivo principal de toda empresa por ello mejoran continuamente la experiencia del cliente antes, durante y después de la compra, donde intervienen varios elementos como: un buen producto o servicio, un precio justo, los servicios de atención, el ambiente y diseño de la tienda, la ubicación, entre otros.

Control de la satisfacción

El control de la satisfacción del cliente es considerar medir la satisfacción de forma regular, ya que es un factor importante para las empresas, porque un cliente satisfecho tiende a reiterar su compra, comparte su experiencia con otras personas, pone menos atención en los productos de la competencia y “provoca un vínculo emocional con la marca o empresa”. Sobre el particular, Kotler y Keller (2012) proponen el uso de “encuestas periódicas para: medir la satisfacción, medir la intención de recompra y la probabilidad de recomendación con otros” (p. 128).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) a menudo, los comentarios negativos de boca en boca de los clientes insatisfechos llegan más lejos que los positivos, por ello es importante que las empresas midan periódicamente la satisfacción del cliente a través de sugerencias, quejas, etc., de esta forma sabrán en que están fallando y aplicaran procesos de mejora continua.

De otro lado, Stanton et al. (2007, p. 546) afirman que “la satisfacción se mide de varias maneras, desde los cuestionarios detallados que llenan los clientes, hasta contar el número de quejas recibidas de los clientes”. En tal sentido, para medir la satisfacción es necesario que la empresa realice encuestas de manera regular, con ello tendrá una idea general del nivel de satisfacción y estará al tanto de que puntos se necesitan mejorar pues es más barato y fácil conservar al cliente que se tiene, que conseguir un cliente nuevo.

Satisfacción frente a calidad y frente a valor

Para Ferrell y Hartline (2012, p. 376) la satisfacción del cliente “se define en relación con sus expectativas, es difícil separarla de la calidad y el valor, porque los clientes tienen expectativas

respecto de la calidad, el valor, o de ambas cosas”, cuando los clientes evalúan la calidad juzgan a los productos o servicios con base a sus atributos y cuando observan el aspecto más amplio del valor, comienzan a incluir otros factores además de la calidad. Por eso, la satisfacción del cliente se basa en su experiencia como un todo, sin considerar directamente aspectos como la calidad y el valor.

Dimensiones de la variable Satisfacción del cliente:

A. Expectativas

De acuerdo con Lladó (2019) la expectativa es una imagen mental de un resultado deseado. Aquello que el cliente espera recibir de una empresa a cambio de lo que paga por un producto o un servicio, por ello conocer las expectativas del cliente es importante para desarrollar estrategias y entregarles el valor esperado.

Al respecto Ferrell y Hartline (2012, p. 371) sostienen que los clientes tienen diversas expectativas que varían de acuerdo a la situación, pueden ser altas “cuando los clientes tienen muchas alternativas a su disposición para satisfacer sus necesidades” y pueden ser bajas “cuando la compra no es emotiva o los precios monetarios o no monetarios son bajos”; por ello, las empresas deben trabajar para exceder las expectativas del cliente. Después de todo, ésta influye en su satisfacción e insatisfacción.

Para Kotler y Keller (2012) refieren que las expectativas se convierten en las esperanzas que tienen los clientes sobre un producto o servicio, estas se producen por experiencias de compras pasadas, fuentes comerciales de la competencia, promesa que hace la empresa, opiniones de

amigos, familiares, conocidos, entre otros. Como expresan Stanton et al. (2007, p. 316) “las empresas, a través de sus comunicaciones formales e informales, tienen la oportunidad de influir en las expectativas de los clientes”. De ahí que es importante manejar las expectativas de nuestros clientes ya que es clave para satisfacerlo; por ello el experto de marketing debe tener cuidado con las expectativas que crea, solo debe prometer lo que es capaz de dar la empresa y buscar superar sus expectativas entregando más de lo que prometieron para lograr la satisfacción del cliente. Satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir con sus expectativas es de gran beneficio para la empresa, ya que ayuda a mejorar la imagen de la marca y aumentar las ventas de productos y servicios.

En tal sentido, las expectativas se muestran en:

a) Atención al cliente

Para Gómez (2019) el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, el personal de las organizaciones debe estar capacitado para atender al cliente en forma adecuada, responder todas sus preguntas y explicarles con claridad las condiciones de compra y garantías de productos o servicios.

Mientras que para Kotler y Armstrong (2012) la atención al cliente juega un papel muy importante en la construcción de las relaciones y la satisfacción del cliente. Las ventas de valor requieren escuchar y comprender las necesidades del cliente, así como coordinar cuidadosamente todas las actividades de la empresa para crear relaciones sostenibles basadas en la entrega de valor.

b) Comunicación

Según Kotler y Keller (2012) es importante saber comunicarnos para atender a los clientes, por eso el personal de la organización debe escuchar y entender el punto de vista del cliente. Una mala comunicación causa insatisfacción en el cliente y podría conducir a importantes pérdidas para la empresa.

Insiste Gómez (2019) que se debe tener una comunicación asertiva y efectiva con el cliente para crear un ambiente de cordialidad, con el objetivo mantener una buena relación entre vendedor y cliente.

c) Fiabilidad

Para Kotler y Keller (2012, p. 374) la fiabilidad es “la capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa” es preciso explicar al cliente sobre los procesos que sigue la empresa, a fin de evitar conflictos y malos entendidos. Como expresa Gómez (2019) es importante entregar el producto y ejecutar el servicio tal como se prometió a los clientes por escrito y de forma oral.

d) Solución de problemas

Para Lladó (2019) en toda empresa surgen problemas, se dan a raíz de que el cliente tiene una expectativa y la empresa al no cumplirla rompe esa expectativa causando insatisfacción en el cliente. Una queja es una oportunidad única para superar expectativas, por ello la empresa debe ofrecer lo imprescindible en el momento y el máximo que pueda después, cuando el cliente no se lo espera. En tanto que Melendez (2019) refiere que un conflicto gira entorno a dos cosas: experiencia y percepción, existen diferentes razones como: la falta de información sobre productos

o servicios, falta de interés de los empleados, retrasos en los procesos internos de la empresa, promesas incumplidas, entre otros. Ante esta situación, el cliente debe ser escuchado para comprenderlo, pedir disculpas sinceramente y ofrecer soluciones. Los clientes que manifiestan sus quejas ayudan al crecimiento de la empresa, ya que nos dan la oportunidad de conocer y corregir los problemas, de esa forma seguir manteniéndolos como clientes.

B. Rendimiento percibido

Según Kotler y Armstrong (2012) el rendimiento percibido se refiere al desempeño, referente a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido después de comprar un producto o servicio. Es decir, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las características del rendimiento percibido son las siguientes:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en la percepción del cliente; no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Al respecto Monferrer (2013) afirma que la percepción que tiene el cliente del producto o servicio después de adquirirlo, definirá su comportamiento futuro de compra. Puede darse en tres escenarios: Cliente insatisfecho: no repetirá, Cliente satisfecho: es posible que repita y Cliente encantado: repetirá y recomendará.

Para Kotler y Keller (2012) “las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos”. (p. 128)

Por tanto, la percepción del cliente está sujeta al estado de ánimo, influencia de otras personas y no necesariamente en la realidad. Las empresas deben trabajar para encantar a sus clientes, ya que los clientes con satisfacción superior permanecen leales, repiten compras y transmiten su experiencia a otros.

C. Satisfacción

Después de efectuar la adquisición de un producto o servicio, el cliente experimentará uno de los estados siguientes:

a) Insatisfacción

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 13) el cliente queda insatisfecho “cuando el desempeño percibido del producto no cubre las expectativas” la mayoría de los clientes insatisfechos no se quejan directamente en la empresa, simplemente dejan de comprar y exponen su descontento por otro medio como: comentarios negativos de boca en boca, redes sociales, etc.

Para Ferrell y Hartline (2012) un cliente insatisfecho es alguien que siente que una empresa no le entregó el producto o servicio que esperaba.

b) Satisfacción

Como expresan Kotler y Armstrong (2012, p. 13) el cliente queda satisfecho “cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas”, es probable que vuelva a comprarnos.

Para Kotler y Keller (2012) un cliente satisfecho es un consumidor que se siente conforme con el producto o servicio adquirido.

c) Complacencia

Según Kotler y Armstrong (2012, p. 13) señalan que el cliente queda complacido “cuando el desempeño percibido del producto excede las expectativas” por ello las empresas inteligentes prometen únicamente lo que pueden dar y tratan de complacer a sus clientes ofreciéndoles más de lo que prometen. Los clientes encantados permanecen leales, comparten buenas experiencias con los demás y son promotores de la marca.

Para Ferrell y Hartline (2012) la complacencia se produce cuando el rendimiento real supera el rendimiento esperado. Este estado es raro y sorprendente cuando sucede y los clientes lo encuentran memorable.

2.3. Marco Conceptual

- **Diferenciación:** “Incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distinguen de las propuestas de la competencia” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 209).
- **Disonancia cognoscitiva:** “Es el estado en que se encuentra una persona cuando tiene dos pensamientos que se contradicen entre sí” (Kotler y Keller, 2012, p. 172).

- **Estrategia de marketing:** “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 48).
- **Estrategias:** “Las estrategias constituyen los caminos que conducen a la organización hacia la visión esperada” (D’Alessio, 2012, p. 6).
- **Marketing:** “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).
- **Mercado meta:** “Se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (Stanton et al., 2007, p. 16).
- **Mezcla de marketing:** “Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 51).
- **Necesidades:** “Estados de carencia percibida” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 6).
- **Plaza:** “Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52).
- **Posicionamiento:** “Se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta” (Ferrell y Hartline, 2012, p. 209).
- **Precio:** “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o

servicio” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 290).

- **Producto:** “Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 224).
- **Promoción:** “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 481).
- **Satisfacción del cliente:** “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 14).
- **Segmentación del mercado:** “Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 49).
- **Valor percibido por el cliente:** “Evaluación que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing, con respecto a las ofertas de los competidores” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 12).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

3.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe una relación directa y significativa entre las estrategias del producto y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

HE2. Existe una relación directa y significativa entre las estrategias del precio y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

HE3. Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

HE4. Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

3.3. Variables

Variable 1: Estrategias de marketing

Definición conceptual: Según Kotler y Armstrong (2017) las estrategias de marketing “son las acciones que permiten lograr los objetivos de la gerencia comercial y de lograr las metas que exige la empresa en un periodo de tiempo” (p 14).

Definición operacional:

La variable Estrategias de marketing se operacionaliza en estrategias del producto, estrategias del precio, estrategias de la plaza y estrategias de la promoción, que se medirán mediante un cuestionario en escala de Likert estructurado en 16 ítems.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Para Kotler y Keller (2012) la satisfacción del cliente:

Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. (p. 128)

Definición operacional: La variable Satisfacción del cliente se operacionaliza en expectativas, rendimiento percibido y satisfacción, que se medirán mediante un cuestionario en escala de Likert estructurado 16 ítems.

Tabla 1*Matriz de Operacionalización de Variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING	“Son las acciones que permiten lograr los objetivos de la gerencia comercial y de lograr las metas que exige la empresa en un periodo de tiempo”. Kotler y Armstrong (2017, p. 14)	La variable Estrategias de marketing se operacionaliza en estrategias del producto, estrategias del precio, estrategias de la plaza y estrategias de la promoción, que se medirán mediante un cuestionario en escala de Likert estructurado en 16 ítems.	ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	Calidad Marca Diferenciación Servicio posventa	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. A veces 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			ESTRATEGIAS DEL PRECIO	Precio lista Descuentos Modalidades de pago	
			ESTRATEGIAS DE LA PLAZA	Punto de venta Tiempo de entrega Inventario	
			ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN	Publicidad Ventas personales Promoción de ventas Relaciones públicas	
Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	“Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido”. Kotler y Keller (2012, p. 128)	La variable Satisfacción del cliente se operacionaliza en expectativas, rendimiento percibido y satisfacción, que se medirán mediante un cuestionario en escala de Likert estructurado 16 ítems.	EXPECTATIVAS	Atención al cliente Comunicación Fiabilidad Solución de problemas	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. A veces 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			RENDIMIENTO PERCIBIDO	Resultados Percepciones Desempeño	
			SATISFACCIÓN	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

4.1.1. Método general

En nuestra investigación se utilizó como método general el método científico. Según Tamayo (2003) señala que el método científico “es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p. 28). Por lo tanto, el método científico favoreció en la demostración de la hipótesis para la presente tesis.

4.1.2. Método específico

Como parte del método específico, se utilizó el Método hipotético deductivo. De acuerdo a Ñaupas et al. (2014) señalan que “el método hipotético-deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos procesos o conocimientos mediante el principio de falsación, propuesto por él”. (p. 136)

4.2. Tipo de investigación

La presente investigación corresponde al tipo de investigación básica. Para Ñaupas et al. (2018, p. 134) señalan que la investigación básica no está interesada en un “objetivo crematístico”, sino su finalidad es la curiosidad y la satisfacción de adquirir conocimientos nuevos.

Para Tamayo (2003) la investigación pura o básica “se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito fundamental es el de desarrollar teoría mediante el descubrimiento de amplias

generalizaciones o principios” (p. 42). Este tipo de investigación, sostiene que la base de su estudio es el conocimiento teórico y que, a partir de ella, devienen las explicaciones subsiguientes.

4.3. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación fue de nivel Correlacional. Según Hernández et al. (2014, p. 93) sostienen que el alcance de investigación correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”. La investigación busca determinar la relación entre ambas variables: estrategias de marketing y satisfacción del cliente.

4.4. Diseño de la investigación

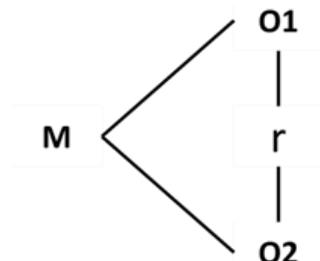
La presente investigación considera el diseño No Experimental y de corte Transversal. Según Hernández et al. (2014) el diseño no experimental se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos, tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos, sin manipular las variables; en este tipo de investigación el objeto de estudio no es sometido a ningún cambio.

Se señala que es de corte Transversal, porque la recolección de datos se realizó en una sola oportunidad. Según Hernández et al. (2014, p. 154) refieren que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Es como tomar una fotografía de algo que sucede en un momento único.

La simbología del diseño es la siguiente:

Figura 3

Simbología de la Investigación Correlacional



Nota. Tomado de Valderrama (2019, p. 255).

Donde:

M = Muestra de estudio

r = Relación o Correlación existente entre las variables

O₁ = Observación a la variable 01 (Estrategias de marketing)

O₂ = Observación a la variable 02 (Satisfacción del cliente)

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Según Carrasco (2013, p. 236) la población es “el conjunto de elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, etc.) globales, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación”. La población donde se realizó la investigación es finita, lo constituyen los clientes registrados en la base de datos de la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. que han acudido a la empresa a adquirir un producto o servicio, lo que representa 258 clientes.

4.5.2. Muestra

La muestra es la representación de toda la población estudiada. Según Valderrama (2015, p. 184) la muestra se refiere a “los aspectos referentes a la representatividad o calidad de la muestra son más importantes que los relacionados con la cantidad, es decir no debe pensarse que la representatividad de la muestra depende de su cantidad”.

Respecto al muestreo, éste es el procedimiento de cómo se obtiene la muestra. Existen dos tipos de muestreo: aquellos probabilísticos y no probabilísticos. Según Arbaiza (2014, p. 179) refiere que “en una muestra probabilística, cualquier elemento cuenta con la misma probabilidad de ser elegido o incluido”. Para Vara (2015, p. 241) el muestreo no probabilístico corresponde a las investigaciones de enfoque cualitativo.

El tipo de muestra en este estudio fue probabilístico porque corresponde a un enfoque cuantitativo y porque se puede medir. El mismo corresponde a 155 clientes de la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Total de la población (258 clientes)

p = Proporción de satisfacción 0.5

q = Proporción de insatisfacción 0.5

$Z_{\alpha} = 1,96$ (nivel de confianza del 95% y nivel de significación del 5%)

$d = 0,05$ (máxima desviación tolerable)

n = Tamaño de la muestra

Reemplazando:

$$n = \frac{258 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (258-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 155$

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

Para reunir información en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. se empleó la técnica de la encuesta. Según Valderrama (2007, p. 205) la encuesta “consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra”.

Con el uso de esta técnica los encuestados han podido responder las preguntas en iguales condiciones para evitar opiniones sesgadas que podrían afectar los resultados del estudio.

4.6.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario. Para Hernández et al. (2014, p. 217) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

El cuestionario cuenta con 32 interrogantes en escala de Likert, 16 interrogantes que evaluó la variable “estrategias de marketing” y 16 interrogantes que evaluó la variable “satisfacción del

cliente” que fueron dirigidos a los clientes de la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. para conseguir información consistente y confiable.

Confiabilidad y validez del instrumento

Todo instrumento de investigación requiere de tres elementos:

a) Diseño

El diseño del cuestionario es estructurado ya que contiene preguntas desprendidas de los indicadores, los indicadores desprendidos de las dimensiones y las dimensiones de las variables de investigación. (Ver anexo 4).

Se estimó una escala valorativa “Ordinal” teniendo en cuenta la jerarquía de menor a mayor (Escala de Likert). La clasificación de las variables se divide en cinco niveles, donde:

Totalmente en desacuerdo	: 01
En desacuerdo	: 02
A veces	: 03
De acuerdo	: 04
Totalmente de acuerdo	: 05

b) Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento fue sometido a comprobación a través del Alfa de Cronbach. A continuación, se presenta la fórmula y el cálculo estadístico referido.

Figura 4

Fórmula de la Confiabilidad de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S^2 i}{S^2 t} \right]$$

Nota. Tomado de Valderrama (2019).

Donde:

α = Alfa de Cronbach

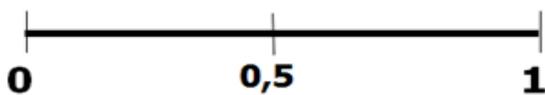
K = Numero de ítems

$S^2 i$ = Varianza de cada ítem

$S^2 t$ = Varianza de la suma de los ítems

Figura 5

Tabla de Confiabilidad



0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Valderrama (2019).

Tabla 2*Resumen de Procesamiento de Casos*

		N	%
Casos	Válido	155	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	155	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Tomado de SPSS 25.

El número total de encuestados fue de 155 clientes, a quienes se les encuestó para efectos de la presente investigación.

Tabla 3*Estadística de Fiabilidad de la Variable Estrategias de Marketing*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	16

Nota. Tomado de SPSS 25.

El resultado obtenido para la confiabilidad de la variable “Estrategias de marketing” se observa que el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.943. La consistencia interna es de excelente confiabilidad.

Tabla 4*Estadística de Fiabilidad de la Variable Satisfacción del Cliente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	16

Nota. Tomado de SPSS 25.

El resultado obtenido para la confiabilidad de la variable “Satisfacción del Cliente” se observa que el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.877. La consistencia interna es de excelente confiabilidad.

c) Validez

Se consideró la validez de contenido, es decir, la presentación de la conformidad de los jueces expertos. La Tabla 2 señala a los expertos que dieron validez al instrumento que se utilizó en la investigación.

Tabla 5*Validez de Instrumento por Jueces Expertos*

Jueces expertos	Grado	Valoración	Condición
1. Cairampoma Espinoza, Ricardo Javier	Magíster	Bueno	Aprobado
2. Martínez Vitor, Paúl Denis	Maestro	Bueno	Aprobado
3. Ricse Lizárraga, Antonio Oscar	Maestro	Bueno	Aprobado

Nota. Elaboración propia.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En la presente tesis se empleó la estadística descriptiva e inferencial, una vez obtenidos los datos a través del cuestionario serán procesados utilizando la hoja de cálculo de Microsoft Excel y el soporte estadístico de IBM SPSS v. 25, los resultados se presentarán en tablas y figuras para una mejor interpretación y comprensión de variables y dimensiones. De esta manera, poder contrastar las hipótesis planteadas y lograr los objetivos de la investigación.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

Para desarrollar este estudio se tuvo en cuenta la ética de la investigación citada en el artículo 27 y 28 del “Reglamento General de Investigación de la Universidad Peruana los Andes”. También, se solicitó la autorización correspondiente a la empresa “Almacenes Santa Clara S.A.” para desarrollar la investigación, guardando en estricta privacidad la información brindada por la organización y por parte de las personas que integraban la muestra. (Ver anexo 7)

En tal sentido, la información, datos y registros utilizados para elaborar la presente tesis son fidedignos y es autoría de los bachilleres, quienes afirman que no es copia de otros trabajos de investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de los resultados

En este apartado se presentan los resultados de la encuesta en tablas y figuras realizada a 155 clientes. En primer lugar, la presentación de los resultados descriptivos y en segundo lugar la presentación de los resultados inferenciales.

Variable 1: Estrategias de marketing

Tabla 6

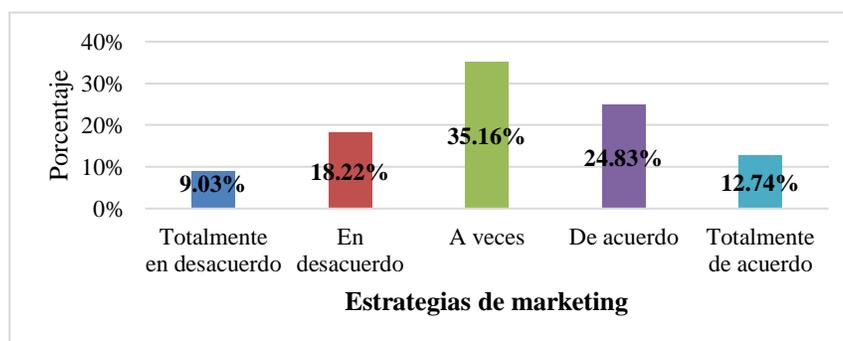
Estrategias de Marketing

Estrategias de marketing		
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	9.03%
En desacuerdo	28	18.22%
A veces	54	35.16%
De acuerdo	39	24.83%
Totalmente de acuerdo	20	12.74%
Total	155	100.00%

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Figura 6

Estrategias de Marketing



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 6 y figura 6, según 155 encuestados, respecto a la variable “Estrategias de marketing” podemos observar que el 35.16% cree que las estrategias de marketing efectuadas por “Almacenes Santa Clara” S.A. se encuentra en el nivel a veces, mientras que el 24.83% mencionó en el nivel de acuerdo, el 18.22% señaló en el nivel en desacuerdo; asimismo, el 12.74% manifestó en el nivel totalmente de acuerdo y el 9.03% indicó en el nivel totalmente en desacuerdo. En consecuencia, consideramos que no existe una pasión por ejecutar estrategias de marketing, por lo que la empresa necesita fortalecer sus estrategias de marketing con el propósito de satisfacer a sus clientes y lograr su permanencia en el mercado.

Tabla 7

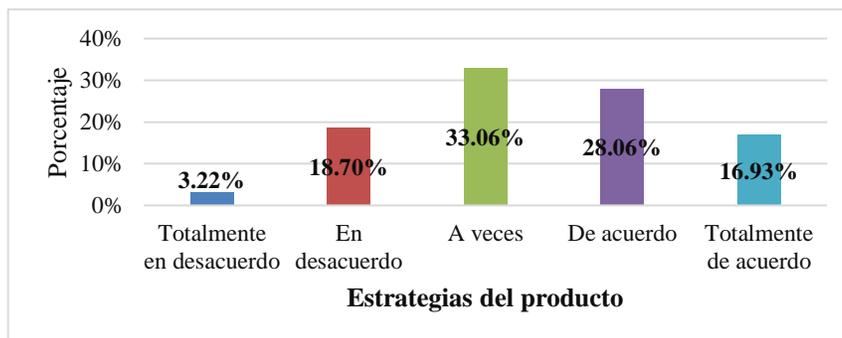
Dimensión Estrategias del Producto

Escala de medición	Estrategias del producto	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.22%
En desacuerdo	29	18.70%
A veces	51	33.06%
De acuerdo	44	28.06%
Totalmente de acuerdo	26	16.93%
Total	155	100.00%

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Figura 7

Dimensión Estrategias del Producto



Nota. Elaboración propia.

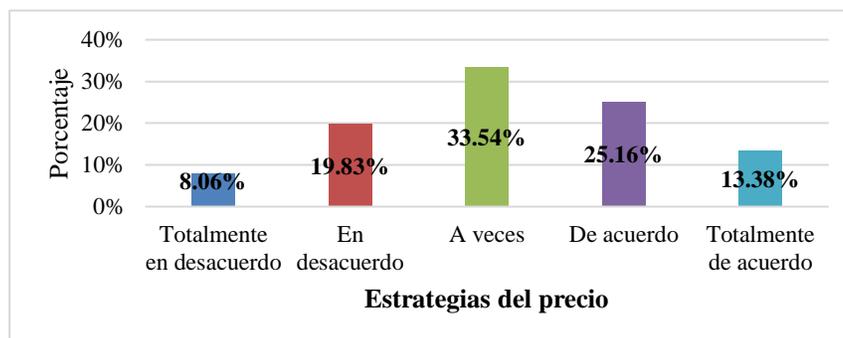
Interpretación: En la tabla 7 y figura 7, de acuerdo a los 155 encuestados, sobre el aspecto de “Estrategias del producto” podemos observar que el 33.06% cree que la estrategia de producto implementada por “Almacenes Santa Clara” S.A. se encuentra en el nivel a veces, mientras que el 28.06% mencionó en el nivel de acuerdo, el 18.70% señaló en el nivel en desacuerdo; asimismo, el 16.93% manifestó en el nivel totalmente de acuerdo y el 3.22% indicó en el nivel totalmente en desacuerdo. En consecuencia, consideramos que la empresa debe impulsar aún más el desarrollo de estrategias de producto vinculándolas con el marketing 4.0 para generar mayor confianza, fidelización y satisfacción del cliente.

Tabla 8

Dimensión Estrategias del Precio

Escala de medición	Estrategias del precio	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	8.06%
En desacuerdo	31	19.83%
A veces	52	33.54%
De acuerdo	39	25.16%
Totalmente de acuerdo	21	13.38%
Total	155	100.00%

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Figura 8*Dimensión Estrategias del Precio*

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 8, de acuerdo a los 155 encuestados, en cuanto a “Estrategias del precio” se puede observar que el 33.54% de los encuestados cree que la estrategia de precios adoptada por la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. se encuentra en el nivel a veces, mientras que el 25.16% mencionó en el nivel de acuerdo, el 19.83% señaló en el nivel en desacuerdo; asimismo, el 13.38% manifestó en el nivel totalmente de acuerdo y el 8.06% indicó en el nivel totalmente en desacuerdo. En consecuencia, consideramos que la empresa debe establecer una variedad de estrategias de precio que no lo afecte empresarialmente y a la vez que permita el acceso a la compra por parte de los clientes.

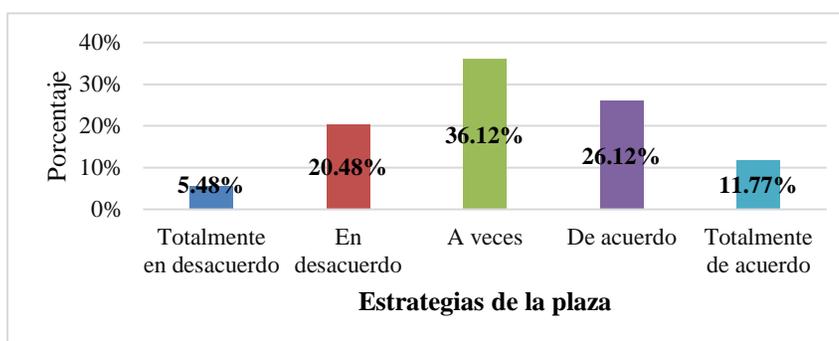
Tabla 9*Dimensión Estrategias de la Plaza*

Estrategias de la plaza		
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	5.48%
En desacuerdo	32	20.48%
A veces	56	36.12%
De acuerdo	40	26.12%
Totalmente de acuerdo	18	11.77%
Total	155	100.00%

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Figura 9

Dimensión Estrategias de la Plaza



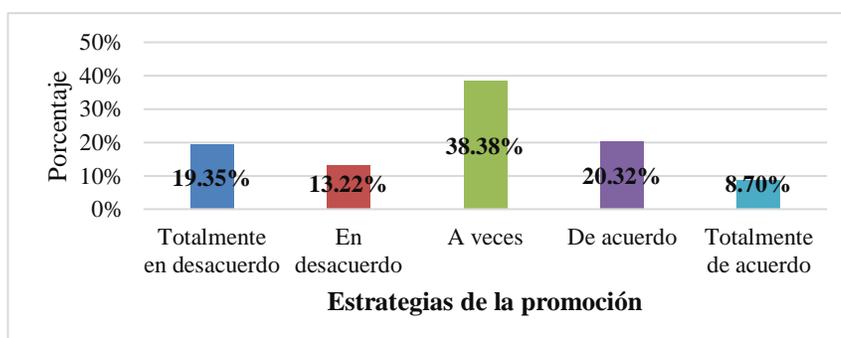
Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En relación a la tabla 9 y figura 9, según 155 encuestados, respecto a “Estrategias de la plaza” podemos observar que el 36.12% de los encuestados creen que la estrategia de la plaza implementada por “Almacenes Santa Clara” S.A. se encuentra en el nivel a veces, mientras que el 26.12% mencionó en el nivel de acuerdo, el 20.48% señaló en el nivel en desacuerdo; asimismo, el 11.77% manifestó en el nivel totalmente de acuerdo y el 5.48% indicó en el nivel totalmente en desacuerdo. En consecuencia, consideramos que la empresa necesita fortalecer sus estrategias de la plaza con el propósito de incrementar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 10*Dimensión Estrategias de la Promoción*

Escala de medición	Estrategias de la promoción	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	19.35%
En desacuerdo	21	13.22%
A veces	59	38.38%
De acuerdo	31	20.32%
Totalmente de acuerdo	14	8.70%
Total	155	100.00%

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Figura 10*Dimensión Estrategias de la Promoción*

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 10 y figura 10, según 155 encuestados, respecto a “Estrategias de la promoción” se puede observar que el 38.38% de los encuestados cree que las estrategias promocionales realizadas por “Almacenes Santa Clara” S.A. se encuentra en el nivel a veces, mientras que el 20.32% mencionó en el nivel de acuerdo, el 19.35% señaló en el nivel totalmente en desacuerdo; asimismo, el 13.22% manifestó en el nivel en desacuerdo y el 8.70% indicó en el nivel totalmente de acuerdo. Por lo que consideramos que la empresa necesita

consolidar las estrategias de la promoción con el propósito de satisfacer los requerimientos de sus clientes.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 11

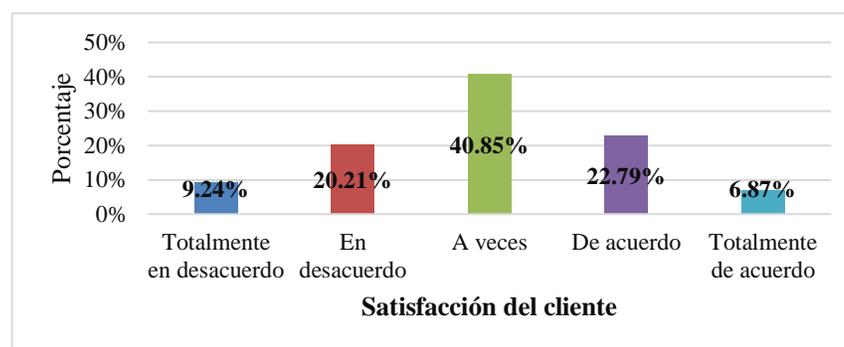
Variable Satisfacción del Cliente

Satisfacción del cliente		
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	9.24%
En desacuerdo	31	20.21%
A veces	63	40.85%
De acuerdo	36	22.79%
Totalmente de acuerdo	11	6.87%
Total	155	100.00%

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Figura 11

Variable Satisfacción del Cliente



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 11 y figura 11, según 155 encuestados, respecto a la “Satisfacción del cliente” se aprecia que, alcanzó el 40.85% en el nivel a veces, seguido del nivel

de acuerdo con el 22.79%, el 20.21% en el nivel en desacuerdo; asimismo, del nivel totalmente en desacuerdo con el 9.24% y en el nivel totalmente de acuerdo con el 6.87%. De esta manera, los resultados muestran que existe poca satisfacción, es decir no existe una plena satisfacción en el cliente; por ello la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. debe reformar sus estrategias.

Tabla 12

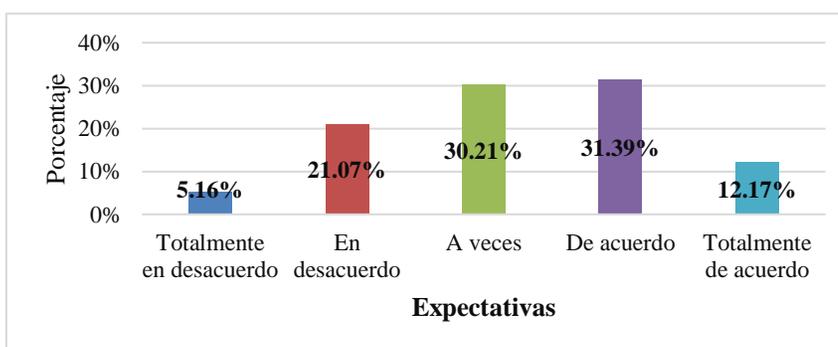
Dimensión Expectativas

Expectativas		
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	5.16%
En desacuerdo	33	21.07%
A veces	47	30.21%
De acuerdo	48	31.39%
Totalmente de acuerdo	19	12.17%
Total	155	100.00%

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Figura 12

Dimensión Expectativas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 12, de acuerdo a los 155 encuestados, respecto a las “Expectativas” se aprecia que, el 31.39% consideran que se encuentra en el nivel de acuerdo, mientras que el 30.21% mencionó en el nivel a veces, el 21.07% señaló en el nivel en desacuerdo; asimismo, el 12.17% manifestó en el nivel totalmente de acuerdo y el 5.16% indicó en el nivel totalmente en desacuerdo. Conforme a los resultados, permite inferir que pocos clientes consideran que las estrategias de marketing implementadas por la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. cubre sus expectativas.

Tabla 13

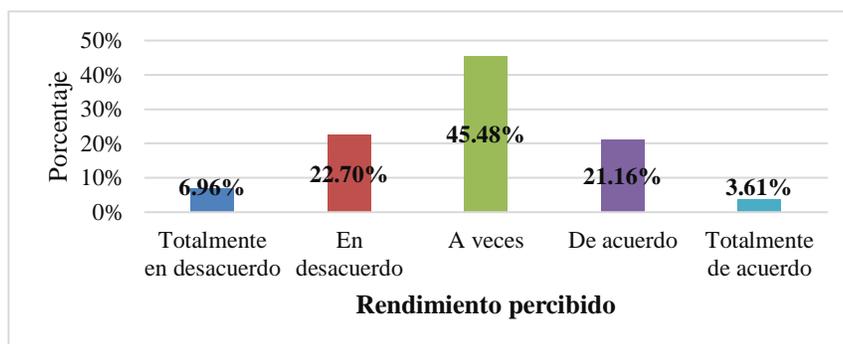
Dimensión Rendimiento Percibido

Escala de medición	Rendimiento percibido	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	6.96%
En desacuerdo	35	22.70%
A veces	70	45.48%
De acuerdo	33	21.16%
Totalmente de acuerdo	6	3.61%
Total	155	100.00%

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Figura 13

Dimensión Rendimiento Percibido



Nota. Elaboración propia.

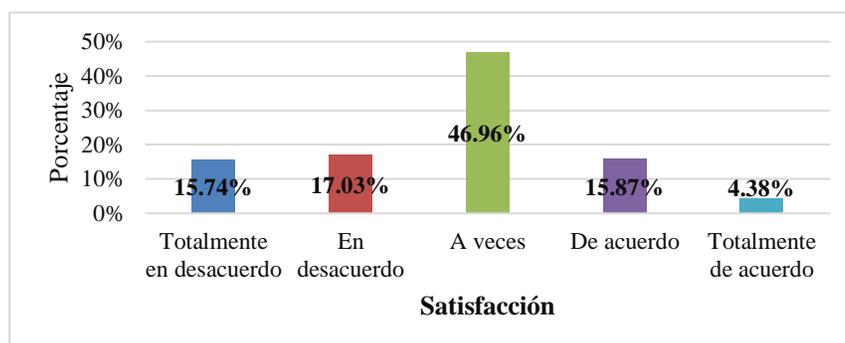
Interpretación: Según la tabla 13 y figura 13, de acuerdo a los 155 encuestados, respecto al “Rendimiento percibido” se aprecia que, el 45.48% consideran que se encuentra en el nivel a veces, mientras que el 22.70% mencionó en el nivel en desacuerdo, el 21.16% señaló en el nivel de acuerdo; asimismo, el 6.96% manifestó en el nivel totalmente en desacuerdo y el 3.61% indicó en el nivel totalmente de acuerdo. Conforme a los resultados, existe un nivel bajo de satisfacción después de la compra.

Tabla 14

Dimensión Satisfacción

Escala de medición	Satisfacción	
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	15.74%
En desacuerdo	26	17.03%
A veces	73	46.96%
De acuerdo	25	15.87%
Totalmente de acuerdo	7	4.38%
Total	155	100.00%

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Figura 14*Dimensión Satisfacción*

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 14, de acuerdo a los 155 encuestados, respecto a “Satisfacción” se aprecia que, el 46.96% consideran que se encuentra en el nivel a veces, mientras que el 17.03% mencionó en el nivel en desacuerdo, el 15.87% señaló en el nivel de acuerdo; asimismo, el 15.74% manifestó en el nivel totalmente en desacuerdo y el 4.38% indicó en el nivel totalmente de acuerdo. Conforme a los resultados, permite inferir que muchos clientes no están satisfechos con las estrategias de marketing implementadas por la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A.

5.2. Contraste de hipótesis

Prueba de normalidad

La muestra de investigación es de 155 encuestados.

Si, $N > 50$ entonces empleamos Kolmogorov-Smirnov

H_0 : La distribución es normal

H_1 : La distribución no es normal

Tabla 15*Prueba de Normalidad de Variables*

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable	Estrategias de marketing	,085	155	,008	,981	155	,035
Variable	Satisfacción del cliente	,144	155	,000	,953	155	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Interpretación: Después de observar la tabla 15 y asumiendo que la muestra es de 155 encuestados se considerará la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, asimismo encontramos que las variables no siguen una distribución normal ya que el p-valor es $< \alpha$ (0,05), es decir se rechaza la H_0 (hipótesis nula) y se acepta la H_1 (hipótesis alterna), a partir de ello correspondió la aplicación de pruebas no paramétricas usando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis tanto general como específicas.

Para la determinación del nivel de correlación de Rho de Spearman se presenta en la siguiente tabla el coeficiente de correlación respectivo.

Tabla 16*Interpretación del Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman*

Interpretación	Coeficiente de Rho de Spearman
Correlación negativa perfecta	-1.00
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación	-0.09 – +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	+1.00

Nota: Valderrama (2019)**5.2.1. Contrastación de hipótesis general****Paso 1. Planteamiento de hipótesis general:**

H₀: No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

$$H_0: \rho = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H₁: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

$$H_1: \rho \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

Paso 2. Nivel de significancia o riesgo:

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ para un nivel de confianza $95\% = 0.95$

Paso 3. Utilización del estadístico de prueba:

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

Paso 4. Regla de decisión y cálculo del P – valor:

Para decidir si se rechaza o no la hipótesis nula, seguimos la regla:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H_0

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

Se generó el siguiente proceso: Para calcular el P – valor, se utilizó el software estadístico SPSS v.25, obteniendo la tabla:

Tabla 17

Relación entre Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente

Correlaciones				
			Estrategias de marketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,285**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,285**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

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

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Paso 5. Decisión: En la tabla 17 el Coeficiente Rho de Spearman es = 0,285; de acuerdo al índice de interpretación se observa una correlación positiva débil. Asimismo, el P – valor

muestra que es menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), lo que permite determinar que la relación es significativa.

Paso 6. Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula (H_0) porque existe una relación directa y significativa.

Paso 7. Interpretación: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019. Teniendo en cuenta que, con una mayor adopción de estrategias de marketing, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

5.2.2. *Contrastación de hipótesis específica 1*

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No, existe una relación directa y significativa entre las estrategias del producto y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

$$H_0: \rho = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H₁: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias del producto y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

$$H_1: \rho \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

Paso 2. Nivel de significancia o riesgo:

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ para un nivel de confianza $95\% = 0.95$

Paso 3. Utilización del estadístico de prueba:

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

Paso 4. Regla de decisión y cálculo del P – valor:

Para decidir si se rechaza o no la hipótesis nula, seguimos la regla:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H_0

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

Se generó el siguiente proceso: Para calcular el P – valor, se utilizó el software estadístico SPSS v.25, obteniendo la tabla:

Tabla 18

Relación entre Estrategias del Producto y Satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Estrategias del producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,216**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	155	155
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,216**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	155	155

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

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Paso 5. Decisión: En la tabla 18 el Coeficiente Rho de Spearman es = 0,216; de acuerdo al índice de interpretación se observa una correlación positiva muy débil. Asimismo, el P – valor muestra que es menor al nivel de significancia ($0.007 < 0.05$), lo que permite determinar que la relación es significativa.

Paso 6. Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula (H_0) porque existe una relación directa y significativa.

Paso 7. Interpretación: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias del producto y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019. Teniendo en cuenta que, a mejor planificación y ejecución de las estrategias del producto, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

5.2.3. *Contrastación de hipótesis específica 2*

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No, existe una relación directa y significativa entre las estrategias del precio y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

$$H_0: \rho = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

H₁: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias del precio y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

$$H_1: \rho \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

Paso 2. Nivel de significancia o riesgo:

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ para un nivel de confianza $95\% = 0.95$

Paso 3. Utilización del estadístico de prueba:

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

Paso 4. Regla de decisión y cálculo del P – valor:

Para decidir si se rechaza o no la hipótesis nula, seguimos la regla:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H₀

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H₀

Se generó el siguiente proceso: Para calcular el P – valor, se utilizó el software estadístico SPSS v.25, obteniendo la tabla:

Tabla 19

Relación entre Estrategias del Precio y Satisfacción del Cliente

		Correlaciones		
			Estrategias del precio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias del precio	Coeficiente de correlación	1,000	,246**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	155	155
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,246**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	155	155

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

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Paso 5. Decisión: En la tabla 19 el Coeficiente Rho de Spearman es = 0,246; de acuerdo al índice de interpretación se observa una positiva muy débil. Asimismo, el P – valor muestra que es menor al nivel de significancia ($0.002 < 0.05$), lo que permite determinar que la relación es significativa.

Paso 6. Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula (H_0) porque existe una relación directa y significativa.

Paso 7. Interpretación: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias del precio y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019. Teniendo en cuenta que, a mejor planificación y ejecución de las estrategias del precio, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

5.2.4. *Contrastación de hipótesis específica 3*

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No, existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

H₀: $\rho_s = 0$ (No existe correlación)

H₁: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

H₁: $\rho_s \neq 0$ (Existe correlación)

Paso 2. Nivel de significancia o riesgo:

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ para un nivel de confianza $95\% = 0.95$

Paso 3. Utilización del estadístico de prueba:

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

Paso 4. Regla de decisión y cálculo del P – valor:

Para decidir si se rechaza o no la hipótesis nula, seguimos la regla:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H₀

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H₀

Se generó el siguiente proceso: Para calcular el P – valor, se utilizó el software estadístico SPSS v.25, obteniendo la tabla:

Tabla 20*Relación entre Estrategias de la Plaza y Satisfacción del Cliente*

Correlaciones				
			Estrategias de la plaza	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de la plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,281**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	155	155
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,281**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	155	155

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

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Paso 5. Decisión: En la tabla 20 el Coeficiente Rho de Spearman es = 0,281; de acuerdo al índice de interpretación se observa una correlación positiva débil. Asimismo, el P – valor muestra que es menor al nivel de significancia ($0.000 < 0.05$), lo que permite determinar que la relación es significativa.

Paso 6. Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula (H_0) porque existe una relación directa y significativa.

Paso 7. Interpretación: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019. Teniendo en cuenta que, a mejor planificación y ejecución de las estrategias de la plaza, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

5.2.5. *Contrastación de hipótesis específica 4*

Paso 1. Planteamiento de hipótesis

H₀: No, existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

H₀: $\rho_s = 0$ (No existe correlación)

H₁: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.

H₁: $\rho_s \neq 0$ (Existe correlación)

Paso 2. Nivel de significancia o riesgo:

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ para un nivel de confianza $95\% = 0.95$

Paso 3. Utilización del estadístico de prueba:

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

Paso 4. Regla de decisión y cálculo del P – valor:

Para decidir si se rechaza o no la hipótesis nula, seguimos la regla:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la H₀

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H₀

Se generó el siguiente proceso: Para calcular el P – valor, se utilizó el software estadístico SPSS v.25, obteniendo la tabla:

Tabla 21*Relación entre Estrategias de la Promoción y Satisfacción del Cliente*

		Correlaciones		
			Estrategias de la promoción	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Estrategias de la promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,230**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	155	155
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,230**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	155	155

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

Nota. Elaboración propia SPSS 25.

Paso 5. Decisión: En la tabla 21 el Coeficiente Rho de Spearman es = 0,230; de acuerdo al índice de interpretación se observa una correlación positiva muy débil. Asimismo, el P – valor muestra que es menor al nivel de significancia ($0.004 < 0.05$), lo que permite determinar que la relación es significativa.

Paso 6. Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula (H_0) porque existe una relación directa y significativa.

Paso 7. Interpretación: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019. Teniendo en cuenta que, a mejor planificación y ejecución de las estrategias de la promoción, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019. Los resultados de la investigación muestran que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente, confirmado con un coeficiente de correlación = 0,285 que demuestra una correlación positiva débil.

Los resultados obtenidos son similares a los de Navarro y Prado (2019), en el trabajo “Estrategias de marketing para la Empresa Servicios y Centros Prado SAC en la Ciudad de Chiclayo”, concluyendo que el continuo cambio de tendencias, necesidades, gustos y preferencias de los clientes incentivan a las empresas a orientar sus estrategias en un enfoque centrado en el cliente. Por eso plantearon estrategias basadas en las necesidades de la empresa y las preferencias descritas por los encuestados, las cuales están divididas entre las 4P del Marketing Mix: Producto/Servicio, Precio, Distribución y Promoción; cada una en respuesta a objetivos de cada P y con sus respectivas acciones desarrolladas, cuya finalidad es servir de apoyo a esta empresa para sacar provecho de las ventajas competitivas que actualmente posee y comenzar a establecer estrategias que vayan acordes a lo que el cliente necesita, desea y espera.

Sin embargo, los resultados no coinciden con la tesis de Briones (2018), en su estudio titulado “Diseño de Estrategias de Marketing para el Almacén Luichi Car en la Ciudad de Guayaquil”, que llegó a la conclusión de que existen faltas en la aplicación de las estrategias de marketing, que impiden que la empresa logre sus objetivos, las compras frecuentes en su mayoría son de clientes nuevos lo que demuestra que faltan promociones y valor sobre alguna línea de

productos para autos, lo que disminuye el interés de los clientes. Al respecto, no se debe de esperar que todavía la empresa se encuentre en pésima situación y recién se empeñen en el diseño de eficientes estrategias. Cabe mencionar que las estrategias no son recetas, sino un conjunto de acciones articuladas entre sí para la cumplir con los objetivos y específicamente lograr las metas.

Por otra parte, los resultados de nuestra investigación se relacionan con estudio de Soto (2018), en su tesis titulada “Satisfacción del cliente en la concesionaria automotores Yoshival SAC, Huaraz, 2018”, de la Universidad San Pedro, Huaraz – Perú, llegó a la conclusión que el 56% de los encuestados indican estar conformes con el servicio esperado de la concesionaria. Por ello, podemos entender que la buena atención a los requerimientos de los clientes, resolver los problemas en un tiempo adecuado, generar confianza, preocuparse por los problemas que dicen tener y absolverlos, se convertirá en una fortaleza de la empresa. También mencionar que las cualidades, actitudes y comportamientos de los empleados, entre otros factores, juegan un papel muy importante para determinar su éxito.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017, p. 48) precisan que “para tener éxito en el competitivo mercado actual, las organizaciones tienen que concentrarse en el cliente. Deben ganar clientes a los competidores, para luego retenerlos y cultivarlos entregándoles un valor mayor”. Las estrategias de marketing se pueden aplicar a cualquier tipo de empresa que desarrolla actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes para satisfacerlas de inmediato mediante el intercambio de productos de valor, con el objetivo de lograr las metas de la entidad. (Stanton et al., 2007)

La satisfacción en palabras de Kotler y Armstrong (2012, p. 154) se logra dando siempre más de lo que espera el cliente, ya que la satisfacción es emocional. La satisfacción del cliente se traduce en ventas y en lealtad hacia la marca, si la empresa “deleita al cliente, y continúa haciéndolo, lo tendrá de por vida”.

Con respecto al primero objetivo específico que busca establecer la relación entre las estrategias del producto y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019. Los resultados alcanzados en este estudio, indican que existe una relación directa y significativa entre las estrategias del producto y la satisfacción del cliente, tal como lo confirma el coeficiente de correlación = 0,216 que señala una correlación positiva muy débil.

Los resultados obtenidos son coincidentes con el estudio de Carrillo (2018), en su investigación “Diagnóstico y estrategias de marketing para el Autoservicio Sandoval en Bucaramanga”. Los resultados muestran que Autoservicio Sandoval es una empresa con varias ventajas debido a que, al ser reconocida los clientes se encuentran muy satisfechos con los productos y servicios de la empresa, sus principales fortalezas son la atención al cliente y la calidad del producto. Concluyendo, que la empresa puede mejorar el flujo de clientes si decide incursionar en el campo del marketing digital para integrar nuevas tecnologías en la empresa para mejorar los procesos, creando una apariencia moderna y actualizada, lo cual atraerá nuevos clientes que utilizan herramientas tecnológicas para contactar servicios y comprar productos. Por ello, la empresa debe adaptarse a la nueva forma de recabar información y comprar de los clientes, que buscan información en internet para luego acudir al punto de venta por los productos o servicios

de su interés. Por ello, es muy importante determinar la presencia en internet: página web, Google Adword, Facebook Ads, YouTube, entre otros.

También, los resultados encontrados se relacionan con el estudio de Arhuis y Campos (2016), en la tesis titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015”. Concluyeron que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir, el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente se explica por la calidad del servicio, el resto se explica por otras variables no estudiadas.

Teniendo en cuenta a Monferrer (2013, p. 97) es necesario “concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades” porque las empresas pueden realizar diferentes acciones al momento de diseñar estrategias de producto. Para Stanton et al. (2007, p. 293) la calidad es “el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades”. La calidad de un producto dependerá de la experiencia del cliente con el bien o servicio, si esta excede, cumple o queda por debajo de sus expectativas.

En cuanto al segundo objetivo específico, se busca identificar la relación entre las estrategias del precio y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019. Los resultados que se obtuvieron en este estudio, indican que existe una relación directa y significativa entre las estrategias del precio y la satisfacción del cliente, confirmado con un coeficiente de correlación = 0,246 que demuestra una correlación positiva muy débil.

Los resultados son coincidentes con el estudio de Santamaría (2016), en su trabajo de grado “Análisis de la Calidad del Servicio Posventa y la Satisfacción de Clientes de los Concesionarios de la Industria Automotriz en Colombia”, su investigación muestra que los clientes perciben alta calidad (4,1 sobre 5 en la escala de Likert) en el servicio posventa, también están satisfechos en: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta; sin embargo, su lealtad hacia los concesionarios se puede ver afectada por el factor “precio”, dado que se percibe un límite (subjetivo) para la cantidad de dinero que se está dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad basado en la diferencia de precios con los servicios particulares. Concluyendo, que se muestra un alto índice de satisfacción del servicio recibido, dado principalmente por los valores agregados que se generan, como los son el servicio de alto impacto, construcción de experiencia del cliente, servicio personalizado, transparencia durante el proceso, servicio a domicilio, incorporación de nuevas tecnologías e incluso capacitación gratuita en buenas prácticas. De la misma forma, la postura de los concesionarios respecto a los precios, supone nivelarlos hasta donde la estructura de intermediarios en el mercado se los permite, siendo esta bastante inflexible, regida por la casa matriz de cada marca. Debido a ello, que los concesionarios tienen presente que su competencia no es en precios sino en los valores agregados que puedan ser adheridos, la calidad del servicio y la garantía que ofrecen.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013, p. 258) el precio debe utilizarse como una “herramienta estratégica” clave para crear valor real para los clientes, ya que “el precio tiene impacto directo sobre los estados financieros de la empresa”; antes de fijar los precios debemos tener en cuenta “factores internos y externos, las estrategias, la competencia, el mercado, la

demanda”, etc. A fin de cuentas, es el cliente quién calificará si el precio del producto es correcto según su percepción del valor del producto. Mientras que, para Ferrell y Hartline (2012) “cuando los clientes ven que todos los productos en competencia ofrecen las mismas características y beneficios, sus decisiones de compra son impulsadas principalmente por el precio” (p. 231).

Referente al tercer objetivo específico que busca evaluar la relación entre las estrategias de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019. Los resultados obtenidos en esta investigación, indican que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la plaza y la satisfacción del cliente, confirmado con un coeficiente de correlación = 0,281 que demuestra una correlación positiva débil.

Los resultados son coincidentes con el estudio de Castillo et al. (2019), en su trabajo de grado “Plan de marketing para el relanzamiento del modelo Onix de Chevrolet” la investigación expuso que, en el año 2017 el modelo Onix fue el auto más vendido de Latinoamérica; por lo contrario, en Perú no logró los resultados esperados, ya que no se analizaron las características del mercado peruano, sino que se implementaron estrategias utilizadas en países similares de la región. Concluyó con la elaboración de un plan de Marketing con estrategias basadas en desarrollar el marketing digital, potenciando el uso de las redes sociales y centralizando los contenidos a compartir por parte de los concesionarios, toda vez que el Perú tiene un bajo índice de motorización, 7.5% vs. 10% en las economías similares de la región, por lo que hay un alto potencial de venta de autos nuevos.

Para Kotler y Armstrong (2017, p. 52) la plaza “incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”. Las organizaciones para

desarrollar las estrategias de la plaza, deben evaluar la forma en la cual el bien o servicio llegará a manos del cliente teniendo en cuenta las características del producto, del mercado, de los consumidores y sobre todo de los recursos que se tienen disponibles.

Concerniente al cuarto objetivo específico que busca explicar la relación entre las estrategias de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019. Los resultados obtenidos en esta investigación, indican que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la promoción y la satisfacción del cliente, confirmado con un coeficiente de correlación = 0,230 que demuestra una correlación positiva muy débil.

Los resultados son similares con el estudio de Flores y Vilcas (2017), en la tesis titulada “Diseño e implementación de un plan promocional para incrementar las ventas en un Concesionario Automotriz. Caso: Autonort Nor Oriente S.A.C. Concluyeron que gracias a todas las estrategias promocionales planteadas en el plan promocional el cual fue ejecutado durante el segundo trimestre del año 2017, logró incrementar las ventas del nuevo modelo de auto Toyota Etios en un 79% más que el periodo anterior. Lo cual, de alguna manera en la unidad de análisis ocurrió lo mismo, es decir, la aplicación de estrategias de la promoción por parte de la empresa, favoreció para el incremento de las ventas de los automóviles.

Sin embargo, los resultados no son coincidentes con el estudio de Restrepo y Montoya (2016), en su trabajo de grado “Efectividad de la Estrategia Promocional de Compra con Retoma de Vehículos en la Fidelización de Marca”, expusieron que el resultado obtenido demostró que solo un 6% de los clientes accedieron a la opción de recompra, lo que refleja que la campaña

respecto a la fidelización de la marca fue baja, como estrategia para captar nuevos clientes, fue un éxito ya que promovió un mayor tráfico los clientes que visitaron las instalaciones de la agencia, pero no concretaron ventas. Concluyeron que la promoción puesta en marcha por la empresa evidencio una falta de seguimiento de la estrategia y falta de difusión de la campaña a los usuarios a la hora de adquirir un vehículo y con posterioridad a la misma, lo que dio un porcentaje bajo de recambio.

Para Collins et al. (2007) “la aplicación de estrategias de promoción tiene el fin de aumentar las ventas por ende la estrategia de promoción contribuirá con este objetivo, su resultado específico dependerá de cómo se emplea y cómo se realiza” (p. 64). Según Kotler y Armstrong (2012) la promoción se centra en crear conciencia y persuadir a los clientes para que inicien la compra.

Las organizaciones no solo deben crear valor para sus clientes, también deben comunicar ese valor de manera clara y convincente. En este sentido, las estrategias promocionales tienen como objetivo influir en las actitudes y comportamientos de los clientes, por lo que las organizaciones, al estar en un mercado competitivo deben desarrollar estrategias bien planificadas y ejecutadas para lograr un impacto positivo en el mercado objetivo. Hoy en día, el medio preferido para desarrollar estrategias de promoción es en línea (online), ya que permite a las empresas llegar fácilmente a su público objetivo.

Finalmente, consideramos que este estudio es un gran aporte que contribuirá a futuras investigaciones relacionadas con nuestros objetivos de investigación.

CONCLUSIONES

- 1) Se determinó la relación entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019, mediante el proceso estadístico con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,285 siendo una correlación positiva débil. Teniendo en cuenta que, con una mayor adopción de estrategias de marketing, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.
- 2) Se estableció la relación entre las estrategias del producto y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019, mediante el proceso estadístico con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,216 siendo una correlación positiva muy débil. Teniendo en cuenta que, a mejor planificación y ejecución de las estrategias del producto, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.
- 3) Se identificó la relación entre las estrategias del precio y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019, mediante el proceso estadístico con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,246 siendo una correlación positiva muy débil. Teniendo en cuenta que, a mejor planificación y ejecución de las estrategias del precio, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.
- 4) Se evaluó la relación entre las estrategias de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019, mediante el proceso estadístico con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,281 siendo una correlación positiva débil. Teniendo en cuenta que, a mejor planificación y ejecución de las estrategias de la plaza, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

- 5) Se explicó la relación entre las estrategias de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019, mediante el proceso estadístico con el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,230 siendo una correlación positiva muy débil. Teniendo en cuenta que, a mejor planificación y ejecución de las estrategias de la promoción, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

RECOMENDACIONES

- 1) Recomendamos a los directivos del concesionario “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo, evaluar minuciosamente y reforzar los puntos débiles de cada una de las estrategias de marketing conformada por las 4P: producto, precio, plaza y promoción para elevar el bajo nivel de correlación que existe, esto con el objetivo de brindar las mejores estrategias para fidelizar y retener a los clientes a través de la satisfacción general de sus necesidades.
- 2) Recomendamos a la gerencia del concesionario “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo, se fomente aún más el desarrollo de estrategias de producto, vinculándolo hacia el marketing 4.0., lo que permitirá establecer una mayor interacción con los clientes para comprender sus necesidades, conocer sus inquietudes e identificar oportunidades de mejora en cada una de las etapas que atraviesa el cliente hasta la compra del producto. Toda vez que las personas confían en las recomendaciones y el contenido que encuentran en los canales digitales.
- 3) Recomendamos a la gerencia de marca del concesionario “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo, establezca múltiples estrategias de precios que no afecten empresarialmente y al mismo tiempo permitan a los clientes acceder a las compras.
- 4) Recomendamos a la gerencia de logística del concesionario “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo, mejorar los tiempos de entrega y establecer un punto de venta más céntrico que permita la visita al concesionario de un mayor número de clientes.
- 5) Recomendamos a la gerencia del concesionario “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo, invertir en publicidad masiva para llegar a otros puntos de la región Junín, preferentemente

en las zonas de mayor aceptación; canal digital por un lado y por otro lado a través de más presencia en medios BTL como activaciones en centros comerciales, mercados y ferias eventos sociales y demás espacios con alta concurrencia, fortaleciendo la presencia de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima. ESAN Ediciones
- Arhuis, F., & Campos, A. Y. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015* [Tesis de Grado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1269>
- Boza, L. M. & Huaroc, N. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo – 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/1863>
- Briones, P. Á. (2018). *Diseño de estrategias de marketing para el Almacén Luichi Car en la Ciudad de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Guayaquil. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30037>
- Cámara de Málaga. (28 de noviembre de 2019). *6 Criterios para definir el nivel de calidad de un producto o servicio*. <https://www.master-malaga.com/empresas/criterios-nivel-calidad-producto/>
- Cardona, L. [Cyberclick Marketing Digital]. (29 de octubre de 2018). *¿Qué es Marketing? Definición, cómo funciona y claves* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ZSkZs_OtkkQ
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (5ª reimpresión de la Segunda edición). Lima: San Marcos S.A.

- Carrillo, C. (2018). *Diagnóstico y estrategias de marketing para el Autoservicio Sandoval en Bucaramanga* [Proyecto de Grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5416>
- Castillo, A.J., Escobedo, N., & Rodríguez, J. A. (2019). *Plan de marketing para el relanzamiento del modelo Onix de Chevrolet* [Tesis de Grado, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/11354/2474>
- Collins, N., Sumba, R. Y., Valencia, J. & Santistevan, K. (2016). *Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la Provincia de Santa Elena. SATHIRI, 1(11), 61-70.* <https://doi.org/10.32645/13906925.9>
- D'Alessio, F. (2012). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia.* (2ª Ed.) México: Pearson
- Ellsworth, M. (03 de diciembre de 2019). Precio de lista vs. precio neto: Lo que necesita saber para optimizar sus estrategias de precios. *Wiser.* <https://blog.wiser.com/es/list-price-vs-net-price/>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing.* (5ª ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Flores, C. A. (2016). *“Fallas Electrónicas de los Vehículos Chevrolet Aveo Family Año 2015 en el Índice de Satisfacción al Cliente (CSI) del Concesionario Lavca en el periodo enero a junio del 2016”* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Institucional. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13321>
- Flores, F., & Vilcas, J. (2017). *Diseño e implementación de un plan promocional para incrementar las ventas en un Concesionario Automotriz. Caso: Autonort Nor Oriente S.A.C.* [Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/950>

- Gómez, D. (30 de agosto de 2019). Para superar expectativas primero hay que conocerlas. *Bienpensado*. <https://bienpensado.com/para-superar-expectativas-primero-hay-que-conocerlas/>
- Grapsas, T. (17 de noviembre de 2017). ¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante? *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Hawkings, D., Best, R. & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo estrategias de marketing*. (9ª Ed.). México: McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed.). México: Mc Graw-Hill Education
- Howard, F. (20 de setiembre de 2017). Entrega a tiempo: ¿una de las métricas más importante en logística? Chile. *Drivin*. <https://blog.driv.in/es/entrega-a-tiempo-una-de-las-metricas-mas-importante-en-logistica/>
- Informe Estadístico Automotor (2020). Perú: *Asociación Automotriz del Perú*. <https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª Ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16ª Ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación
- Lladó, E. [Enric Lladó]. (04 de enero de 2019). *ENAMORA a tus CLIENTES, manejando EXPECTATIVAS* - Enric Lladó [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Uq7_Lffhn1M

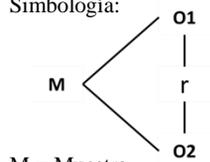
- Melendez, M. (30 de enero de 2019). *Resolución de conflictos con clientes*. Icorp. <http://www.icornp.com.mx/blog/resolucion-de-conflictos-con-clientes/>
- Mellare, C. (2019). Marketing automotriz, la nueva manera de vender autos. Perú. *Cliengo*. <https://blog.cliengo.com/marketing-automotriz/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Navarro, D. R. & Prado, B. I. (2019). *Estrategias de marketing para la Empresa Servicios y Centros Prado SAC en la Ciudad de Chiclayo* [Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1850>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. (4ª Ed.) Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª Ed.) Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz, D. [Cyberclick Marketing Digital]. (13 de noviembre de 2018). *¿Qué es la Publicidad? + Conceptos clave*[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dWzjtGet1fg>
- Ramírez, A. (14 de noviembre de 2017). *¿Cuántas formas de pago existen?* Informa BTL. <https://www.informabtl.com/cuantas-formas-de-pago-existen/>
- Restrepo, M., & Montoya, R. (2016). *Efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos en la Fidelización de Marca* [Tesis de Grado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10784/11452>
- Santamaría, O. L. (2016). *Análisis de la calidad del servicio Posventa y la Satisfacción de Clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia* [Tesis de Grado, Universidad

- Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/59799>
- Soto, M. A. (2018). *Satisfacción del cliente en la concesionaria automotores Yoshival SAC, Huaraz, 2018* [Tesis de Grado, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/13499>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4ª Ed.). México: LIMUSA S.A.
- Treviño, A. (29 de febrero de 2016). *¿Qué es el marketing de Punto de Venta o de POP?* Treviño Creativo. <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/29/-qu%C3%A9-es-el-marketing-de-punto-de-venta-o-de-pop>
- Universidad Esan. (30 de marzo de 2017). *La importancia de contar con una estrategia de producto*. Consultado el 25 de noviembre de 2019.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. (2ª ed.). Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Valderrama, S. (2019). *El Desarrollo de la tesis*. Lima, Perú: San Marcos S.A.
- Vara (2015). *7 Pasos para elaborar una tesis: Cómo elaborar y asesorar una tesis para Ciencias Administrativas, Finanzas, Ciencias Sociales y Humanidades*. Lima, Perú: Macro

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en la Empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. Huancayo – 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre las Estrategias de Marketing y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo - 2019?	Determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.	Existe una relación directa y significativa entre las Estrategias de Marketing y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.	Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias del producto ▪ Estrategias del precio ▪ Estrategias de la plaza ▪ Estrategias de la promoción 	Método General: Método Científico Método Específico: Método Hipotético Deductivo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Tipo de Investigación: Investigación Básica Nivel de Investigación: Nivel Correlacional Diseño de la Investigación: No Experimental de corte Transversal Simbología:  <p>M = Muestra O₁ = Estrategias de Marketing O₂ = Satisfacción del cliente r = Relación entre O₁ y O₂</p>
PE1. ¿Cuál es la relación entre las Estrategias del Producto y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo - 2019?	OE1. Establecer la relación entre las Estrategias del Producto y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.	HE1. Existe una relación directa y significativa entre las estrategias del producto y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.	Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Expectativas ▪ Rendimiento percibido ▪ Satisfacción 	
PE2. ¿Cuál es la relación entre las Estrategias del Precio y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo - 2019?	OE2. Identificar la relación entre las Estrategias del Precio y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.	HE2. Existe una relación directa y significativa entre las estrategias del precio y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.		
PE3. ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de la Plaza y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo - 2019?	OE3. Evaluar la relación entre las Estrategias de la Plaza y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.	HE3. Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.		
PE4. ¿Cuál es la relación entre las Estrategias de la Promoción y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo - 2019?	OE4. Explicar la relación entre las Estrategias de la Promoción y la Satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.	HE4. Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de la promoción y la satisfacción del cliente en la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de Huancayo – 2019.		
				Población: 258 Clientes de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. Muestra: 155 Clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA VALORATIVA
Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING	“Son las acciones que permiten lograr los objetivos de la gerencia comercial y de lograr las metas que exige la empresa en un periodo de tiempo”. Kotler y Armstrong (2017, p. 14)	La variable Estrategias de marketing se operacionaliza en estrategias del producto, estrategias del precio, estrategias de la plaza y estrategias de la promoción, que se medirán mediante un cuestionario en escala de Likert estructurado en 16 ítems.	ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	Calidad Marca Diferenciación Servicio posventa	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. A veces 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			ESTRATEGIAS DEL PRECIO	Precio lista Descuentos Modalidades de pago	
			ESTRATEGIAS DE LA PLAZA	Punto de venta Tiempo de entrega Inventario	
			ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN	Publicidad Ventas personales Promoción de ventas Relaciones públicas	
Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	“Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido”. Kotler y Keller (2012, p. 128)	La variable Satisfacción del cliente se operacionaliza en expectativas, rendimiento percibido y satisfacción, que se medirán mediante un cuestionario en escala de Likert estructurado 16 ítems.	EXPECTATIVAS	Atención al cliente Comunicación Fiabilidad Solución de problemas	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. A veces 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			RENDIMIENTO PERCIBIDO	Resultados Percepciones Desempeño	
			SATISFACCIÓN	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	

Anexo 3. Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA	INSTRUMENTO
Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING	ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Marca • Diferenciación • Servicios posventa 	<p>Considera que los productos o servicios que ofrece la empresa Almacenes Santa Clara S.A. son de calidad.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece productos de marcas reconocidas en el mercado.</p> <p>En relación a otras concesionarias Almacenes Santa Clara S.A. ofrecer mejores productos o servicios.</p> <p>El personal de la empresa se comunica con usted para evaluar su experiencia después de adquirir un producto o servicio en la empresa Almacenes Santa Clara S.A.</p>	Ordinal	Cuestionario
	ESTRATEGIAS DEL PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Precio lista • Descuentos • Modalidades de pago 	<p>Los precios de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. se ajustan al mercado.</p> <p>Existe relación entre el precio y la calidad del producto o servicio que ofrece Almacenes Santa Clara S.A.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece descuentos al momento de adquirir un producto o servicio.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece modalidades de pago que se adecuan a sus necesidades.</p>		
	ESTRATEGIAS DE LA PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta • Tiempo de entrega • Inventario 	<p>La ubicación de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. se encuentra en un lugar de fácil acceso.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. cumple con el tiempo pactado para la entrega del producto o servicio.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. realiza la entrega del producto o servicio cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. tiene en stock todos los productos que usted desea adquirir.</p>		
	ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Ventas personales • Promoción de ventas • Relaciones públicas 	<p>Regularmente la empresa Almacenes Santa Clara S.A. utiliza los medios publicitarios como: tv, radio, redes sociales, mallas publicitarias, volantes, periódico o revistas para promocionar sus productos o servicios.</p> <p>Los colaboradores de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. brindan una atención eficiente.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece con frecuencia promociones como: sorteos, ofertas, cupones, obsequios, otros.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. para el acercamiento con su público participa de eventos sociales y culturales como: ferias, cámaras de comercio, exposiciones, otros.</p>		

Variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Comunicación • Fiabilidad • Solución de problemas 	<p>Considera que los colaboradores de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. se preocupan por usted y sus intereses.</p> <p>Su experiencia general en la empresa Almacenes Santa Clara S.A. fue agradable.</p> <p>Los colaboradores de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. informan claramente acerca de las condiciones de los productos o servicios que ofrecen.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. cumple con lo que promete.</p> <p>Los productos o servicios que ofrece la empresa Almacenes Santa Clara S.A. son los que esperaba.</p> <p>Cuándo usted tiene un problema con la empresa Almacenes Santa Clara S.A., muestran un sincero interés en solucionarlo.</p>	Ordinal	
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados • Percepciones • Desempeño 	<p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. brinda garantía, seguridad y confianza en sus productos y servicios.</p> <p>El precio de los productos y servicios de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. son apropiados.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece un horario de atención adecuado para sus clientes.</p> <p>La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece buenas ofertas.</p> <p>Considerando su experiencia, recomendaría usted los productos o servicios de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. a un familiar o amigo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. A veces 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	Cuestionario
	SATISFACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia 	<p>Se siente insatisfecho con los precios que establece la empresa Almacenes Santa Clara S.A.</p> <p>Se siente satisfecho con la atención que brindan los colaboradores de la empresa Almacenes Santa Clara S.A.</p> <p>Se siente satisfecho con los productos o servicios que ofrece la empresa Almacenes Santa Clara S.A.</p> <p>Se siente satisfecho con las modalidades de pago que ofrece la empresa Almacenes Santa Clara S.A.</p> <p>Se siente complacido(a) con las promociones que brinda la empresa Almacenes Santa Clara S.A.</p>		

Anexo 4. Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CUESTIONARIO

Estimado cliente el presente cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre estrategias de marketing y satisfacción del cliente de la empresa “Almacenes Santa Clara” S.A. de la ciudad de Huancayo.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas que a continuación se le presentan y luego marque con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente. Es completamente anónima y será utilizada con fines de diagnóstico de estudio, agradecemos su colaboración.

VALORACIÓN:	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	A veces	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO						
1	Considera que los productos o servicios que ofrece la empresa Almacenes Santa Clara S.A. son de calidad					
2	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece productos de marcas reconocidas en el mercado					
3	En relación a otras concesionarias Almacenes Santa Clara S.A. ofrecer mejores productos o servicios					
4	El personal de la empresa se comunica con usted para evaluar su experiencia después de adquirir un producto o servicio en la empresa Almacenes Santa Clara S.A.					
ESTRATEGIAS DEL PRECIO						
5	Los precios de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. se ajustan al mercado					
6	Existe relación entre el precio y la calidad del producto o servicio que ofrece Almacenes Santa Clara S.A.					
7	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece descuentos al momento de adquirir un producto o servicio					
8	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece modalidades de pago que se adecuan a sus necesidades					
ESTRATEGIAS DE LA PLAZA						
9	La ubicación de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. se encuentra en un lugar de fácil acceso					
10	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. cumple con el tiempo pactado para la entrega del producto o servicio					
11	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. realiza la entrega del producto o servicio cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación					
12	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. tiene en stock todos los productos que usted desea adquirir					

ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN						
13	Regularmente la empresa Almacenes Santa Clara S.A. utiliza los medios publicitarios como: tv, radio, redes sociales, mallas publicitarias, volantes, periódico o revistas para promocionar sus productos o servicios					
14	Los colaboradores de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. brindan una atención eficiente					
15	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece con frecuencia promociones como: sorteos, ofertas, cupones, obsequios, otros.					
16	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. para el acercamiento con su público participa de eventos sociales y culturales como: ferias, cámaras de comercio, exposiciones, otros.					
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS						
17	Considera que los colaboradores de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. se preocupan por usted y sus intereses					
18	Su experiencia general en la empresa Almacenes Santa Clara S.A. fue agradable					
19	Los colaboradores de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. informan claramente acerca de las condiciones de los productos o servicios que ofrecen					
20	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. cumple con lo que promete					
21	Los productos o servicios que ofrece la empresa Almacenes Santa Clara S.A. son los que esperaba					
22	Cuándo usted tiene un problema con la empresa Almacenes Santa Clara S.A., muestran un sincero interés en solucionarlo					
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
23	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. brinda garantía, seguridad y confianza en sus productos y servicios					
24	El precio de los productos y servicios de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. son apropiados					
25	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece un horario de atención adecuado para sus clientes					
26	La empresa Almacenes Santa Clara S.A. ofrece buenas ofertas					
27	Considerando su experiencia, recomendaría usted los productos o servicios de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. a un familiar o amigo					
SATISFACCIÓN						
28	Se siente insatisfecho con los precios que establece la empresa Almacenes Santa Clara S.A.					
29	Se siente satisfecho con la atención que brindan los colaboradores de la empresa Almacenes Santa Clara S.A.					
30	Se siente satisfecho con los productos o servicios que ofrece la empresa Almacenes Santa Clara S.A.					
31	Se siente satisfecho con las modalidades de pago que ofrece la empresa Almacenes Santa Clara S.A.					
32	Se siente complacido(a) con las promociones que brinda la empresa Almacenes Santa Clara S.A.					

¡Muchas gracias!

Anexo 5. Confiabilidad y validez del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTO

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : CAIRAMPOMA ESPINOZA, Ricardo Javier
- 1.2. Grado académico / mención : Magister
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 19909903 - 944412735
- 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente Universidad Continental
- 1.5. Autor(es) del instrumento : HERRERA SANABRIA, Juana Liz
: LIZÁRRAGA AMAYA, Cledy Karin
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 14 de noviembre de 2019

2. Aspectos de la Evaluación

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1.0	1.5	2.0
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada:			X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
SUB TOTAL:			03	16
TOTAL:			19	

3. Recomendaciones: Ninguna


 Lic. Adm. Ricardo Cairampoma Espinoza

FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTO

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : MARTINEZ VITOR, Paúl Denis
- 1.2. Grado académico / mención : Maestro
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 20080863/964309783
- 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente UPLA
- 1.5. Autor(es) del instrumento : HERRERA SANABRIA, Juana Liz
: LIZÁRRAGA AMAYA, Cledy Karin
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 16 de noviembre de 2019

2. Aspectos de la Evaluación

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1.0	1.5	2.0
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.			X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.		X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
SUB TOTAL:			6.0	12
TOTAL:		18.0		

3. Recomendaciones

.....



 Mtro. Paul Denis Martinez Vitor
 ADMINISTRADOR
 CLAD - 03489

FICHA DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE EXPERTO

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto : RICSE LIZÁRRAGA, Antonio
- 1.2. Grado académico / mención : Maestro en Educación
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 981-229222
- 1.4. Cargo e institución donde labora : Docente UPLA
- 1.5. Autor(es) del instrumento : HERRERA SANABRIA, Juana Liz
: LIZÁRRAGA AMAYA, Cledy Karin
- 1.6. Lugar y fecha : Huancayo, 13 de noviembre de 2019

2. Aspectos de la Evaluación

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1.0	1.5	2.0
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada.			X
5. SUFICIENCIA	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. CONSISTENCIA	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. COHERENCIA	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.		X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
SUB TOTAL:			6.0	12
TOTAL:		18.0		

3. Recomendaciones: Ninguna


 Mg. Antonio O. Ricse Lizárraga
 CLAD - 04330

Anexo 6. Data de procesamiento de datos

5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 3 5 4 3 4 3 4 4 5 4 3 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 4 3 3 3 3 3 3 4 3 5 5
4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 5 4 5 4 2 3 3 3 3 3 4 3 5 5
1 2 2 2 2 1 1 2 2 2 1 2 2 1 1 2 4 4 4 5 4 3 4 3 3 2 3 3 4 3 2 1
3 3 5 2 2 4 3 3 5 2 3 5 3 4 3 2 4 4 4 3 5 4 5 3 4 3 4 3 3 3 2 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 3 4 3 5 3 5 4 3 3 4 4
3 3 4 2 3 2 3 3 4 2 2 4 4 3 4 1 5 5 4 3 4 4 3 3 4 3 4 4 3 3 3 2
2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 3 5 5 4 4 3 4 4 3 4 2 3 3 1 3 2 2
5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5 5 4 3 5 5 5 5 2 4 2 4 4 3 3 4 4
4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 5 4 4 4 4 4 4 1 3 1 3 2 1 2 5 5
5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 4 5 4 4 4 4 4 5 2 3 2 3 2 2 3 5 5
4 5 4 5 5 4 4 5 4 5 5 4 4 5 3 4 4 5 5 4 4 4 4 3 3 2 3 2 3 2 3 5 4
4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 3 4 3 3 3 4 4 4 4 4 3 3 4 2 3 2 3 2 3 4 4
5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 4 2 4 4 4 4 5 4 4 5 4 3 4 3 4 4 3 5 5
3 3 2 4 3 2 3 3 2 4 3 1 3 3 3 3 4 5 4 4 2 4 4 4 4 3 4 3 3 3 3 2
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 3 4 3 3 5 3 3 3 3 3 3 4 5 5
4 3 4 3 3 3 4 3 4 3 3 2 4 4 3 3 5 4 2 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3
5 5 4 3 5 4 5 5 4 3 2 5 5 5 4 1 4 5 3 4 5 4 4 2 2 3 3 2 2 2 5 4
5 5 3 5 4 3 5 5 3 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3 4 3
4 3 5 4 4 4 4 3 5 4 4 3 4 4 4 3 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 1 1 1 4 4
5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 4 4 5 5 5 2 2 2 3 3 2 1 2 2 2 1 1 2 1 1 4 4
5 4 4 3 5 5 5 4 4 3 5 3 5 5 4 4 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 2 3 2 1 1 5 5
5 5 5 5 3 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 2 2 2 3 2 2 3 3 2 3 3 1 1 1 3 4
5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 4 5 5 4 5 3 4 4 3 4 3 3 4 3 1 2 1 5 5
5 3 3 4 4 1 5 3 3 4 4 3 3 3 3 2 2 2 3 4 2 2 2 1 2 3 4 2 1 1 4 1
5 3 5 5 4 4 5 3 5 5 4 4 4 4 4 5 2 3 2 4 4 3 3 2 3 4 5 3 3 3 4 4
5 3 4 2 4 3 5 3 4 2 5 5 5 3 3 2 3 3 3 4 3 3 3 4 3 4 5 2 3 3 4 3
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 3 2 2 3 2 2 3 2 2 3 3 3 2 4 4
5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 4 3 5 5 5 4 3 5 3 5 4 3 3 4 3 3 4 3 4 4 3 3 5 4
5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 3 4 4 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3 4 4
4 4 4 2 2 3 4 4 4 2 3 3 4 3 3 3 3 3 2 3 4 4 3 4 4 3 4 3 3 3 2 3
3 3 3 2 3 1 3 3 3 2 2 2 2 3 3 2 3 4 4 5 4 3 4 4 3 5 4 3 2 3 3 1
5 4 5 5 5 4 5 4 5 5 5 3 5 3 2 1 2 4 2 3 2 2 3 2 2 3 2 3 2 2 5 4
4 4 3 3 4 4 4 4 3 3 3 3 4 3 5 4 2 3 2 3 3 1 2 2 2 2 1 3 1 3 4 4
4 3 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 1 2 1 3 1 1 1 2 2 3 1 2 3 3 3 4
4 4 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 2 1 2 1 1 1 1 2 2 3 3 3 3 3
2 2 3 2 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 3 5 5 5 5 5 5 5 2 2 2 3 3 3 3 3
4 3 3 3 5 5 5 5 5 5 5 3 3 3 3 3 5 5 5 5 5 5 5 2 1 2 2 3 3 3 3
3 4 3 4 5 5 4 4 5 5 5 3 3 3 3 3 5 5 4 4 5 5 5 3 3 4 2 3 3 3 3
2 1 2 3 2 1 1 2 2 2 1 3 3 3 3 3 2 1 1 2 2 2 1 2 1 2 1 3 3 3 3
1 2 1 3 2 4 3 3 5 2 3 2 2 1 1 1 2 4 3 3 5 2 3 2 2 3 1 2 2 1 1
3 2 1 2 4 4 4 4 4 4 4 2 1 1 1 1 4 4 4 4 4 4 4 1 2 2 3 2 1 1 1
2 2 3 2 3 2 3 3 4 2 2 1 1 1 1 1 3 2 3 3 4 2 2 2 2 2 3 1 1 1 1
4 3 3 3 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 2 2 1 2 2 2 1 1 1
4 5 3 3 4 4 5 4 4 4 4 2 1 1 1 1 4 4 5 4 4 4 4 4 4 3 4 2 1 1 1
5 4 5 4 5 5 4 4 4 4 4 1 1 1 1 5 5 4 4 4 4 4 3 3 3 3 1 1 1 1
5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 1 2 1 1 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 1 2 1 1
3 3 2 3 3 4 3 3 3 4 4 4 5 3 3 4 5 4 5 3 5 4 3 4 3 4 4 5 4 3 5 4

3 4 3 4 3 3 3 2 2 3 4 4 4 4 3 3 4 4 5 4 4 5 4 3 3 3 3 3 4 3 2 3
3 5 3 5 4 3 3 3 3 4 3 3 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 2 3 3 3 3 4 3 3 2
3 4 3 4 4 3 3 2 2 4 5 4 3 4 4 3 4 4 4 5 4 3 4 3 3 2 3 3 4 3 3 3
3 4 2 3 3 1 3 2 2 4 5 4 4 3 4 2 4 4 4 3 5 4 5 3 4 3 4 3 3 3 2 2
2 4 2 4 4 3 3 2 2 4 5 4 5 4 4 3 5 5 4 5 4 3 4 3 5 3 5 4 3 3 3 3
1 3 1 3 2 1 2 1 2 4 3 3 3 3 2 2 5 5 4 3 4 4 3 3 4 3 4 4 3 3 2 2
2 3 2 3 2 2 3 3 3 2 3 2 3 3 2 3 5 5 4 4 3 4 4 3 4 2 3 3 1 3 2 2
3 2 3 2 3 2 3 2 2 3 3 2 2 2 3 2 5 4 3 5 5 5 5 2 4 2 4 4 3 3 2 2
3 4 2 3 2 3 3 2 3 4 3 3 2 2 3 3 5 4 4 4 4 4 4 1 3 1 3 2 1 2 1 2
4 3 4 3 4 4 3 3 3 4 3 2 4 3 3 4 5 4 4 4 4 4 5 2 3 2 3 2 2 3 3 3
4 4 3 4 3 3 3 3 3 4 4 4 4 5 5 3 4 5 5 4 4 4 3 3 2 3 2 3 2 3 2 2
3 3 3 3 3 3 4 4 4 3 4 4 4 3 3 3 4 4 4 4 3 3 4 3 4 2 3 2 3 3 2 3
4 4 4 4 4 3 3 3 4 4 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 5 4 4 5 4 3 4 3 4 4 3 3 3
2 2 3 3 2 2 2 2 3 3 2 2 3 2 2 3 4 5 4 4 2 4 4 4 4 3 4 3 3 3 3 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 4 4 3 4 5 3 4 3 3 5 3 3 3 3 3 3 4 4 4
3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4 5 4 2 4 4 4 3 4 4 4 4 4 3 3 3 4
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 4 5 3 4 5 4 4 2 2 3 3 2 2 2 2 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 4 4 3 4 4 4 4 3 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 1 1 1 1 1
3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 2 2 3 3 2 1 2 2 2 1 1 2 1 1 1 1
2 2 3 3 3 2 2 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 2 1 1 1 1
2 2 2 2 2 3 3 3 3 4 3 3 4 4 4 2 2 2 2 3 2 2 3 3 2 3 3 1 1 1 1 1
3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 5 3 4 4 3 4 3 3 4 3 1 2 1 1 1
3 4 2 4 3 3 3 3 2 3 4 3 3 4 3 3 2 2 3 4 2 2 2 1 2 3 4 2 1 1 1 1
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 3 2 3 2 4 4 3 3 2 3 4 5 3 3 3 3 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 3 4 4 3 3 3 4 3 3 3 4 3 4 5 2 3 3 3 3
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3 2 2 3 2 2 3 2 2 3 3 3 3 2 3 3
3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 3 3 5 3 5 4 3 3 4 3 4 4 3 3 3 3 3
2 2 3 3 3 2 2 2 2 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3
2 2 2 2 2 3 3 3 3 4 3 3 4 4 4 2 3 3 2 3 4 4 3 4 4 3 4 3 3 3 3 2
3 3 2 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 5 4 3 4 4 3 5 4 3 2 3 3 3
4 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 3 4 5 4 4 2 4 2 3 2 2 3 2 2 3 2 3 2 2 3 3
2 2 3 3 2 1 2 2 2 1 1 2 1 2 1 2 2 3 2 3 3 1 2 2 2 2 1 3 1 3 3 1
3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 1 2 1 3 1 1 1 2 2 3 1 2 3 3 3 3
2 2 2 3 2 2 3 3 2 3 3 3 4 3 2 2 3 2 1 2 1 1 1 1 2 2 3 3 3 3 3 3
4 5 3 4 4 3 4 3 3 4 3 2 4 4 4 3 2 2 3 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 3 3 3
2 2 3 4 2 2 2 1 2 3 4 4 3 3 3 2 4 3 3 3 2 1 1 2 1 2 2 3 3 3 3 3
2 3 2 4 4 3 3 2 3 4 5 4 4 3 4 3 3 4 3 4 2 2 3 3 3 4 2 3 3 3 3 3
3 3 3 4 3 3 3 4 3 4 5 4 4 4 4 4 2 1 2 3 1 1 2 2 1 2 1 3 3 3 3 3
3 2 2 3 2 2 3 2 2 3 3 2 2 2 3 3 1 2 1 3 1 1 1 2 2 3 1 2 2 1 1 1
3 5 3 5 4 3 3 4 3 4 4 5 4 4 4 3 3 2 1 2 1 1 1 1 2 2 3 2 1 1 1 1
3 4 3 3 4 3 4 3 4 3 3 4 3 3 3 3 2 2 3 2 3 2 3 2 2 2 3 1 1 1 1 1
3 3 2 3 4 4 3 4 4 3 4 3 4 3 4 4 3 4 4 3 3 3 2 1 1 2 1 2 2 1 1 1
3 4 4 5 4 3 4 4 3 5 4 4 4 5 4 3 4 5 3 3 3 3 4 4 4 3 4 2 1 1 1 1
2 4 2 3 2 2 3 2 2 3 2 2 2 2 3 3 5 4 5 4 4 4 2 3 3 3 3 1 1 1 1 1
2 3 2 3 3 1 2 2 2 2 1 2 2 1 1 2 5 5 5 4 5 4 5 4 4 4 4 1 2 1 1 1
1 2 1 3 1 1 1 2 2 3 1 2 2 1 1 1 4 5 5 3 5 4 4 2 2 3 3 2 1 1 1 1
3 2 1 2 1 1 1 1 2 2 3 1 2 1 1 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3
2 2 3 2 3 2 3 2 2 2 3 2 2 2 1 1 4 5 4 3 3 4 2 3 4 4 4 2 3 3 3 3
4 3 3 3 2 1 1 2 1 2 2 3 3 2 1 1 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 2 3 3

4 5 5 3 5 4 4 2 2 3 3 2 1 1 1 1 2 2 3 2 3 2 3 3 1 2 2 2 2 1 2 2
4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 1 2 1 3 1 1 1 2 2 3 1 2 2
4 5 4 3 3 4 2 3 4 4 4 2 3 3 3 3 3 4 4 3 2 1 2 1 1 1 1 2 2 3 1 2
2 2 3 3 2 1 2 2 2 1 1 2 1 1 1 1 2 2 1 2 2 3 2 3 2 3 2 2 2 3 2 2
3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 2 1 1 1 1 2 3 2 4 3 3 3 2 1 1 2 1 2 2 3 3
2 2 2 3 2 2 3 3 2 3 3 1 1 1 1 1 3 2 3 3 4 3 4 2 2 3 3 3 4 2 2 2
4 5 3 4 4 3 4 3 3 4 3 1 2 1 1 1 3 3 4 2 1 2 3 1 1 2 2 1 2 1 2 2

Anexo 7. Consentimiento informado

ISUZU ALMACENES SANTA CLARA S.A.

LIMA: ATE - Av. Nicolás Ayllón 1685, T(01) 326 - 4441. SMP - Av. Alfredo Mendiola 1637, T(01) 514 - 6700.
LA VICTORIA: Av. Iquitos 590. T. (01) 496-7384. CHORRILLOS - Av. Defensores del Morro 1470, T(01) 249-0797.
HUANCAYO: Av. San Agustín 1990, San Agustín de Caias, T(064) 363 - 629.
AREQUIPA: Av. Aviación 2005, Alt del paradero Zamacola, T(054) 412 - 770.
TARMA: Av. Vienrich 360, T(064) 321 - 264.
www.santaclara.com.pe  /IsuzuAlmacenesSantaClara

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Huancayo, 28 de noviembre de 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señoritas:

Juana Liz Herrera Sanabria
Cledy Karin Lizarraga Amaya
Bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Presente.-

Asunto : ACEPTACIÓN A PERMISO PARA DESARROLLO Y APLICACIÓN DE ENCUESTA
A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ALMACENES SANTA CLARA S.A.

Referencia : SOLICITUD S/N DE FECHA 26.11.2019

Estimados bachilleres,

Sirva la presente para saludarles cordialmente a nombre de la empresa Almacenes Santa Clara S.A. a su vez, en mérito al documento indicado en la referencia, se AUTORIZA el desarrollo y aplicación de encuesta de la tesis titulada “Estrategias de Marketing y Satisfacción del Cliente en la Empresa Almacenes Santa Clara S.A. Huañcayo – 2019”, a fin de que se les brinde las facilidades que el caso requiera para la recopilación de datos con fines de titulación, lo que comunico a su persona para los fines que ameriten.

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Atentamente,

ALMACENES SANTA CLARA S.A.

CARLOS JIMARES ZAPERSON
JEFE DE VENTAS

Anexo 8. Fotos de la aplicación del instrumento







Anexo 9. Tablas previas

VAR00001					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4.5	4.5	4.5
	En desacuerdo	30	19.4	19.4	23.9
	A veces	47	30.3	30.3	54.2
	De acuerdo	40	25.8	25.8	80.0
	Totalmente de acuerdo	31	20.0	20.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00002					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.9	1.9	1.9
	En desacuerdo	31	20.0	20.0	21.9
	A veces	41	26.5	26.5	48.4
	De acuerdo	50	32.3	32.3	80.6
	Totalmente de acuerdo	30	19.4	19.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00003					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	6.5	6.5	6.5
	En desacuerdo	33	21.3	21.3	27.7
	A veces	56	36.1	36.1	63.9
	De acuerdo	36	23.2	23.2	87.1
	Totalmente de acuerdo	20	12.9	12.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00004					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	22	14.2	14.2	14.2
	A veces	61	39.4	39.4	53.5
	De acuerdo	48	31.0	31.0	84.5
	Totalmente de acuerdo	24	15.5	15.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00005					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
	En desacuerdo	35	22.6	22.6	27.7
	A veces	41	26.5	26.5	54.2
	De acuerdo	47	30.3	30.3	84.5
	Totalmente de acuerdo	24	15.5	15.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00006					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	14.8	14.8	14.8
	En desacuerdo	24	15.5	15.5	30.3
	A veces	50	32.3	32.3	62.6
	De acuerdo	41	26.5	26.5	89.0
	Totalmente de acuerdo	17	11.0	11.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00007					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	7.1	7.1	7.1
	En desacuerdo	21	13.5	13.5	20.6
	A veces	60	38.7	38.7	59.4
	De acuerdo	35	22.6	22.6	81.9
	Totalmente de acuerdo	28	18.1	18.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00008					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
	En desacuerdo	43	27.7	27.7	32.9
	A veces	57	36.8	36.8	69.7
	De acuerdo	33	21.3	21.3	91.0
	Totalmente de acuerdo	14	9.0	9.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00009					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	41	26.5	26.5	29.7
	A veces	53	34.2	34.2	63.9
	De acuerdo	39	25.2	25.2	89.0
	Totalmente de acuerdo	17	11.0	11.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00010					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2.6	2.6	2.6
	En desacuerdo	33	21.3	21.3	23.9
	A veces	50	32.3	32.3	56.1
	De acuerdo	48	31.0	31.0	87.1
	Totalmente de acuerdo	20	12.9	12.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00011					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	7.7	7.7	7.7
	En desacuerdo	15	9.7	9.7	17.4
	A veces	61	39.4	39.4	56.8
	De acuerdo	43	27.7	27.7	84.5
	Totalmente de acuerdo	24	15.5	15.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00012					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	8.4	8.4	8.4
	En desacuerdo	38	24.5	24.5	32.9
	A veces	60	38.7	38.7	71.6
	De acuerdo	32	20.6	20.6	92.3
	Totalmente de acuerdo	12	7.7	7.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00013					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	14.8	14.8	14.8
	En desacuerdo	25	16.1	16.1	31.0
	A veces	53	34.2	34.2	65.2
	De acuerdo	36	23.2	23.2	88.4
	Totalmente de acuerdo	18	11.6	11.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00014					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	19.4	19.4	19.4
	En desacuerdo	15	9.7	9.7	29.0
	A veces	62	40.0	40.0	69.0
	De acuerdo	32	20.6	20.6	89.7
	Totalmente de acuerdo	16	10.3	10.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00015					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	21.9	21.9	21.9
	En desacuerdo	16	10.3	10.3	32.3
	A veces	56	36.1	36.1	68.4
	De acuerdo	37	23.9	23.9	92.3
	Totalmente de acuerdo	12	7.7	7.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00016					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	21.3	21.3	21.3
	En desacuerdo	26	16.8	16.8	38.1
	A veces	67	43.2	43.2	81.3
	De acuerdo	21	13.5	13.5	94.8
	Totalmente de acuerdo	8	5.2	5.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00017					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4.5	4.5	4.5
	En desacuerdo	38	24.5	24.5	29.0
	A veces	39	25.2	25.2	54.2
	De acuerdo	46	29.7	29.7	83.9
	Totalmente de acuerdo	25	16.1	16.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00018					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3.2	3.2	3.2
	En desacuerdo	35	22.6	22.6	25.8
	A veces	32	20.6	20.6	46.5
	De acuerdo	53	34.2	34.2	80.6
	Totalmente de acuerdo	30	19.4	19.4	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00019					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	6.5	6.5	6.5
	En desacuerdo	33	21.3	21.3	27.7
	A veces	53	34.2	34.2	61.9
	De acuerdo	45	29.0	29.0	91.0
	Totalmente de acuerdo	14	9.0	9.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00020					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.3	1.3	1.3
	En desacuerdo	24	15.5	15.5	16.8
	A veces	63	40.6	40.6	57.4
	De acuerdo	49	31.6	31.6	89.0
	Totalmente de acuerdo	17	11.0	11.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00021					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	5.2	5.2	5.2
	En desacuerdo	33	21.3	21.3	26.5
	A veces	38	24.5	24.5	51.0
	De acuerdo	59	38.1	38.1	89.0
	Totalmente de acuerdo	17	11.0	11.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00022					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	10.3	10.3	10.3
	En desacuerdo	33	21.3	21.3	31.6
	A veces	56	36.1	36.1	67.7
	De acuerdo	40	25.8	25.8	93.5
	Totalmente de acuerdo	10	6.5	6.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00023					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	5.8	5.8	5.8
	En desacuerdo	19	12.3	12.3	18.1
	A veces	64	41.3	41.3	59.4
	De acuerdo	45	29.0	29.0	88.4
	Totalmente de acuerdo	18	11.6	11.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00024					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	7.1	7.1	7.1
	En desacuerdo	50	32.3	32.3	39.4
	A veces	61	39.4	39.4	78.7
	De acuerdo	33	21.3	21.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00025					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	9.0	9.0	9.0
	En desacuerdo	41	26.5	26.5	35.5
	A veces	70	45.2	45.2	80.6
	De acuerdo	28	18.1	18.1	98.7
	Totalmente de acuerdo	2	1.3	1.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00026					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4.5	4.5	4.5
	En desacuerdo	37	23.9	23.9	28.4
	A veces	84	54.2	54.2	82.6
	De acuerdo	25	16.1	16.1	98.7
	Totalmente de acuerdo	2	1.3	1.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00027					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	8.4	8.4	8.4
	En desacuerdo	29	18.7	18.7	27.1
	A veces	74	47.7	47.7	74.8
	De acuerdo	33	21.3	21.3	96.1
	Totalmente de acuerdo	6	3.9	3.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00028					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	9.0	9.0	9.0
	En desacuerdo	47	30.3	30.3	39.4
	A veces	77	49.7	49.7	89.0
	De acuerdo	15	9.7	9.7	98.7
	Totalmente de acuerdo	2	1.3	1.3	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00029					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	18.1	18.1	18.1
	En desacuerdo	23	14.8	14.8	32.9
	A veces	72	46.5	46.5	79.4
	De acuerdo	31	20.0	20.0	99.4
	Totalmente de acuerdo	1	0.6	0.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00030					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	20.0	20.0	20.0
	En desacuerdo	13	8.4	8.4	28.4
	A veces	92	59.4	59.4	87.7
	De acuerdo	14	9.0	9.0	96.8
	Totalmente de acuerdo	5	3.2	3.2	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00031					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	14.8	14.8	14.8
	En desacuerdo	26	16.8	16.8	31.6
	A veces	64	41.3	41.3	72.9
	De acuerdo	27	17.4	17.4	90.3
	Totalmente de acuerdo	15	9.7	9.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

VAR00032					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	16.8	16.8	16.8
	En desacuerdo	23	14.8	14.8	31.6
	A veces	59	38.1	38.1	69.7
	De acuerdo	36	23.2	23.2	92.9
	Totalmente de acuerdo	11	7.1	7.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	