



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del  
Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL  
– 2021**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Administración  
con mención en Gestión Empresarial

**AUTOR**

Guido Jesús CHOQUE LOZANO

**ASESOR**

Dr. Javier Gustavo OYARSE CRUZ

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Choque, G. (2024). *Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL – 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Guido Jesús Choque Lozano
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40835951
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0001-7378-4710">https://orcid.org/0009-0001-7378-4710</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Javier Gustavo Oyarse Cruz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09553590
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-5343-9880">https://orcid.org/0000-0002-5343-9880</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08657067
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Sara María Manchego Odar
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43200509
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Marco Guillermo Mayor Ravines
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10555434
<b>Datos de investigación</b>	

Línea de investigación	D.3.8.4. El marketing relacional, Neuromarketing y otras tendencias.
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: (Centro Comercial Mesa Redonda) País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Cercado de Lima Jirón: Jr. Cuzco 686, Cercado de Lima Latitud: -12.05295 Longitud: -77.02688
Año o rango de años en la que se realizó la investigación	Enero 2021- diciembre 2021
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración. <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>



**ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0001-UPG-FCA-2024**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN**

**ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**



En la Ciudad Universitaria, a los quince días del mes de enero del año dos mil veinticuatro, siendo las nueve horas, en el aula 201 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por la **Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández**, e integrado por los miembros: **Dr. Javier Gustavo Oyarse Cruz (Asesor)**, **Mg. Sara Maria Manchego Odar (Jurado)**, **Mg. Marco Guillermo Mayor Ravines (Jurado)**; el postulante al Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, don **Guido Jesús Choque Lozano**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL - 2021"**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, los miembros del Jurado Examinador procedieron a asignar la calificación siguiente:

16 - Dieciséis - Bueno

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas otorgar el Grado Académico Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial, a don **Guido Jesús Choque Lozano**. Se extiende la presente Acta original y siendo las 10:05 **horas** se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.

**DRA. SARA DELFINA ROSA PIERREND HERNÁNDEZ**  
**PRESIDENTE**

**DR. JAVIER GUSTAVO OYARSE CRUZ**  
**ASESOR**

**MG. SARA MARIA MANCHEGO ODAR**  
**JURADO**

**MG. MARCO GUILLERMO MAYOR RAVINES**  
**JURADO**



### CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Javier Gustavo Oyarse Cruz**, en mi condición de Asesor de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas acreditada con el Dictamen N° **000052-2022-UPG-VDIP-FCA/UNMSM** de la tesis cuyo título es **“Estrategias de Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL -2021”**, presentado por el bachiller **Guido Jesús Choque Lozano**, para optar el Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

**CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **13 %** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Javier Gustavo Oyarse Cruz

DNI: 09553590



**DEDICATORIA:** A mi Madre por ser la persona que estuvo siempre ahí en mis momentos difíciles, a ella por brindarme su incansable apoyo, infinita nobleza y amor...

**AGRADECIMIENTO:** A mi asesor Dr. Javier Gustavo Oyarse Cruz por su buena orientación y predisposición para obtener una investigación de calidad.

## INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>iv</b>
<b>Lista de cuadros .....</b>	<b>vii</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Situación Problemática .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Formulación del Problema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Justificación teórica.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Justificación Practica .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Objetivos.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1 Objetivo General .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Hipótesis .....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.1 Hipótesis general .....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.2 Hipótesis específicas .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Marco filosófico, epistemológico de la investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Antecedentes de investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1 Antecedentes internacionales .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.2 Antecedentes nacionales.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Bases Teóricas .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3.1 Definición de marketing.....</b>	<b>13</b>

2.3.2 Estrategia de marketing .....	14
2.3.3 Estrategias del marketing mix .....	15
2.3.3.1 Teoría del marketing mix centrada en el valor al cliente .....	16
2.3.4 Importancia del marketing mix.....	17
2.3.5 Estrategias de producto .....	18
2.3.5.1 Niveles de producto.....	19
2.3.5.2 Tipos de productos.....	22
2.3.5.3 Atributos del producto.....	24
2.3.5.4 Mezcla de productos .....	26
2.3.5.5 Ciclo de vida del producto.....	29
2.3.6 Estrategias de precio.....	33
2.3.6.1 Principales estrategias de fijación de precios .....	33
2.3.6.2 Estrategias de precios .....	36
2.3.6.3 Estrategias de ajuste de precios.....	39
2.3.6.4 Fijación de precios geográfica .....	41
2.3.6.5 Otros factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de precios.....	43
2.3.6.6 Cambios en el precio .....	48
2.3.6.7 Política pública y fijación de precios.....	49
2.3.7 Estrategias de Plaza .....	50
2.3.7.1 Clasificación de los canales de distribución.....	51
2.3.7.2 Flujo de actividades.....	56
2.3.7.3 Jerarquias de intensidad en la distribución .....	57
2.3.8 Estrategias de Promoción .....	58
2.3.8.1 La mezcla promocional.....	59
2.3.8.2 Estrategias de la mezcla de promoción .....	61
2.3.8.3 Presupuesto de Promoción.....	62
2.3.9 Satisfacción del cliente .....	64

2.3.9.1 Elementos de satisfacción del cliente.....	65
2.3.9.2 Los niveles de satisfacción .....	66
2.3.9.3 Importancia de la satisfacción de los clientes .....	68
2.3.9.4 Beneficios de la satisfacción en el cliente .....	70
2.3.9.5 Teoría de la satisfacción del cliente (Modelo ACSI).....	71
2.3.9.6 Algunos Factores que inciden en la satisfacción del cliente.....	72
2.3.9.7 Resolución de quejas y reclamos .....	79
2.3.9.8 Medición de la satisfacción del cliente.....	80
2.3.9.9 Escala de medición Likert.....	81
2.3.9.10 Control de la satisfacción .....	82
<b>CAPITULO 3: METODOLOGÍA .....</b>	<b>83</b>
3.1 Tipo y Diseño de Investigación .....	83
3.2 Población de estudio .....	83
3.3 Tamaño de muestra .....	83
3.4 Técnicas de recolección de Datos.....	84
<b>CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>85</b>
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados .....	85
4.2.- Prueba de Hipótesis .....	94
4.3 Presentación de resultados .....	100
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>127</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>129</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>139</b>

## Lista de cuadros

	<b>Página</b>
Cuadro 1. Declaración de ventas anuales de Representaciones Lozano EIRL	4
Cuadro 2. Cartera de clientes de Representaciones Lozano EIRL	4
Cuadro 3. Matriz de evidencias internas	87
Cuadro 4. Matriz de evidencias externas	88
Cuadro 5. Resumen de procesamiento de casos	93
Cuadro 6. Estadísticas de fiabilidad	93
Cuadro 7. Rangos de correlación según RHO de Spearman	93
Cuadro 8. Aplicación de prueba de correlación de RHO H.general	94
Cuadro 9. Aplicación de prueba de correlación de RHO H.específica 1	95
Cuadro 10. Aplicación de prueba de correlación de RHO H específica 2	96
Cuadro 11. Aplicación de prueba de correlación de RHO H específica 3	97
Cuadro 12. Aplicación de prueba de correlación de RHO H. específica 4	98
Cuadro 13. ITEM 01. Se ofrece a la venta un amplio surtido de productos	99
Cuadro 14. ITEM 02 Las características del producto satisface mi necesidad	100
Cuadro 15. ITEM 03 La empresa ofrece descuentos por la compra	101
Cuadro 16. ITEM 04 Los precios son mejores que la competencia	102
Cuadro 17. ITEM 05 Los precios que maneja la empresa son justos	103
Cuadro 18. ITEM 06 La empresa esta ubicada en un lugar estratégico	104
Cuadro 19. ITEM 07 La empresa ofrece varias opciones de despacho	105
Cuadro 20. ITEM 08 El tiempo de entrega del producto es el adecuado	106
Cuadro 21. ITEM 09 La empresa utiliza RR.SS para publicitar productos	107
Cuadro 22. ITEM 10 La empresa brinda promociones por la compra	108

Cuadro 23. ITEM 11 La empresa ofrece algún tipo de garantía	109
Cuadro 24.ITEM 12 Los productos que ofrece la empresa son de calidad	110
Cuadro 25.ITEM 13 Los productos de la empresa superan sus expectativas	111
Cuadro 26.ITEM 14 La empresa ofrece productos novedosos al cliente	112
Cuadro 27.ITEM 15 El personal conoce las características del producto	113
Cuadro 28.ITEM 16 El personal brinda información veraz del producto	114
Cuadro 29.ITEM 17 Recomendaría el producto a sus amistades	115
Cuadro 30.ITEM 18 Le brindan soluciones ante alguna queja	116
Cuadro 31.ITEM 19 El personal de ventas brinda buen trato al cliente	117
Cuadro 32.ITEM 20 La empresa cuenta con diversos medios de pago	118
Cuadro 33. Dimensión Producto	119
Cuadro 34. Dimensión Precio	120
Cuadro 35. Dimensión Plaza	121
Cuadro 36. Dimensión Promoción	122
Cuadro 37. Variable Marketing Mix	123
Cuadro 38. Variable Satisfacción del cliente	124
Cuadro 39. Matriz de consistencia	139
Cuadro 40. Matriz de Operacionalización de variables	141

## Lista de Figuras

	<b>Página</b>
<i>Figura 1.</i> Teoría del Marketing Mix(4p) centrada en el valor al cliente.	17
<i>Figura 2.</i> Niveles de producto.	22
<i>Figura 3.</i> Tipos de productos	22
<i>Figura 4.</i> Tipos de producto de consumo	24
<i>Figura 5.</i> Jerarquía de productos	28
<i>Figura 6.</i> Fases del ciclo de vida del producto.	31
<i>Figura 7.</i> Estrategias del marketing mix en el ciclo de vida del Producto.	32
<i>Figura 8.</i> Características del mercado según el ciclo de vida producto	32
<i>Figura 9.</i> Estrategias de ajustes de precios	43
<i>Figura 10.</i> Demanda inelástica y elástica	47
<i>Figura 11.</i> Canales de marketing de consumidor	51
<i>Figura 12.</i> Canal directo	52
<i>Figura 13.</i> Canal indirecto corto	53
<i>Figura 14.</i> Canal indirecto largo	53
<i>Figura 15.</i> Otros tipos de canales de distribución	54
<i>Figura 16.</i> Sistema de distribución multicanal	55
<i>Figura 17.</i> Mezcla de herramientas promocionales combinadas	60
<i>Figura 18.</i> Estrategia de promoción de empuje y atracción	61
<i>Figura 19.</i> Cálculo para obtener el nivel de Satisfacción	67
<i>Figura 20.</i> Modelo ACSI	71
<i>Figura 21.</i> Diferencias entre calidad objetiva y calidad percibida	72
<i>Figura 22.</i> Creación de valor para los clientes	74

<i>Figura 23.</i> Valor percibido por el cliente	76
<i>Figura 24.</i> Atracción de los compradores	79
<i>Figura 25.</i> Ejemplo de uso de la escala Likert	80
<i>Figura 26.</i> Fórmula para el cálculo de la muestra	83
<i>Figura 27.</i> La empresa ofrece un amplio surtido en sus productos	99
<i>Figura 28.</i> Las características del producto satisfacen mis necesidades	100
<i>Figura 29.</i> La empresa ofrece descuentos por la compra del producto	101
<i>Figura 30.</i> La empresa tiene precios que son mejores que la competencia	102
<i>Figura 31.</i> Los precios que maneja la empresa son justos	103
<i>Figura 32.</i> La empresa está ubicada en un lugar estratégico	104
<i>Figura 33.</i> La empresa ofrece varias opciones de despacho	105
<i>Figura 34.</i> El tiempo de entrega del producto es el adecuado	106
<i>Figura 35.</i> La empresa utiliza RR.SS para publicitar sus productos	107
<i>Figura 36.</i> La empresa brinda promociones por la compra del producto	108
<i>Figura 37.</i> La empresa ofrece algún tipo de garantía por la compra	109
<i>Figura 38.</i> Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad.	110
<i>Figura 39.</i> Los productos de las empresas superan mis expectativas	111
<i>Figura 40.</i> La empresa ofrece productos novedosos al cliente	112
<i>Figura 41.</i> El personal de ventas conoce las características del Producto.	113
<i>Figura 42.</i> El personal brinda la información veraz del producto	114
<i>Figura 43.</i> Recomendaría el producto a sus amistades	115
<i>Figura 44.</i> Le brindan soluciones ante alguna queja	116
<i>Figura 45.</i> El personal de ventas brinda un buen trato al cliente	117
<i>Figura 46.</i> La empresa cuenta con diversos medios de pago	118
<i>Figura 47.</i> Dimensión Producto	119
<i>Figura 48.</i> Dimensión Precio	120

<i>Figura 49. Dimensión Plaza</i>	121
<i>Figura 50. Dimensión Promoción</i>	122
<i>Figura 51. Variable Marketing Mix</i>	123
<i>Figura 52. Variable Satisfacción del cliente</i>	124

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre las estrategias del Marketing mix y la Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL en el 2021. Así mismo, la presente investigación fue de tipo básica, bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y elaborado bajo un corte transversal. Se seleccionó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario Escala de Likert como instrumento aplicado, el cual fue validado de acuerdo a 2 criterios, por Juicio de expertos y prueba de confiabilidad. El instrumento fue aplicado a una muestra de 169 clientes en base a una población de 300 clientes, el cual constituye un porcentaje de 56.3% del universo. Por ende, este porcentaje permite demostrar estadísticamente que es una base suficiente para acreditar que la presente investigación es válida y de calidad. De acuerdo al resultado obtenido del análisis estadístico de prueba de confiabilidad de Alfa de Crownbach de 0.914 se pudo comprobar que el instrumento aplicado era muy confiable. Así mismo, se hizo el análisis correlacional de Rho Spearman que es de 0.697 el cual indica que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Además de ello, se obtuvo un p-Valium de 0.000 que permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula de la presente investigación. La investigación realizada concluyó en que las estrategias de Marketing mix tienen relación significativa positiva con la Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL en el periodo 2021.

**Palabras claves:** Marketing mix; satisfacción del cliente; gestión; valor percibido; valor del cliente; calidad.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between Marketing mix strategies and Customer Satisfaction in the company Representaciones Lozano EIRL in 2021. Likewise, this research was applied under a quantitative approach, with a non-experimental, correlational design. and prepared under a cross section. The survey was selected as the data collection technique and the Likert Scale questionnaire as the applied instrument, which was validated according to 2 criteria, by expert judgment and reliability testing. The instrument was applied to a sample of 169 clients based on a population of 300 clients, which constitutes a percentage of 56.3% of the universe. Therefore, this percentage allows us to statistically demonstrate that it is a sufficient basis to prove that this research is valid and of quality. According to the result obtained from the statistical analysis of the Crownbach's Alpha reliability test of 0.914, it was possible to verify that the instrument applied was very reliable. Likewise, the Rho Spearman correlational analysis was carried out, which is 0.697, which indicates that there is a moderate positive correlation between both variables. In addition, a p-Valium of 0.000 was obtained, which allows accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis of the present investigation. The research carried out concluded that the Marketing mix strategies have a direct relationship with Customer Satisfaction in the company Representaciones Lozano EIRL in the period 2021.

**Keywords:** Marketing mix; customer satisfaction; management; perceived value; customer value; quality

# CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

## 1.1 Situación Problemática

A nivel global, hoy por hoy, numerosas empresas atraviesan una dilatada reactivación de sus actividades económicas y empresariales, a consecuencia de la crisis planetaria originada por la SARS-CoV-2. Los empresarios están obligados a adaptarse de forma acelerada a esta nueva normalidad, así como, replantear sus estrategias empresariales para mantenerse competitivas en el mercado. En el ámbito empresarial, se busca siempre actualizar su propuesta de valor, de acuerdo con las nuevas tendencias que demanda el mercado, en vista que los clientes son exigentes y buscan adquirir productos de una empresa que le ofrezca el mayor valor agregado. No obstante; Lee (2016) sostiene que las empresas deberían considerar a los clientes y proveedores como sus activos y; a pesar que la cliente varia con frecuencia sus necesidades, preferencias y opciones de compra; el cliente será un factor determinante en el éxito de la gestión del negocio.

Ante esta realidad la gran mayoría de empresas trabajan en diferenciarse del resto, utilizando diversos recursos de marketing que estén orientadas en satisfacer los requerimientos del cliente; sin embargo, no todas aplican correctamente las estrategias del marketing. En tal sentido, la herramienta Marketing Mix, que está compuesto por el “producto, precio, plaza y promoción” (Velázquez, 2020, p. 2), es una de las estrategias de mercadeo que más se utiliza, aunque el enfoque ha variado con el paso del tiempo. La estrategia difiere de su enfoque pasado, ya que se centraba en el producto, más ahora, se centra en el cliente. (Kotler y Armstrong,2017). Así, en los tiempos actuales, la empresa debe alinearse a lo que el cliente demande para lograr su satisfacción. La empresa debe resolver problemas, como, por ejemplo, qué necesita su cliente, a través de qué medios llega mejor el producto, cuál es el medio de comunicación más efectivo, etc. La estrategia de mercadeo ha cambiado, ahora se centra en el cliente, no en el producto. La empresa debe elaborar el producto en base a las necesidades del cliente.

Es por ello, por lo que centrarse más en el cliente es fundamental. El desafío, en

el plano empresarial, es que la clientela perdure por más tiempo que los productos en sí mismos. En ese orden de ideas, Kotler (2021) sostiene que para que la gestión del producto se sostenga en el tiempo debe ir a la misma velocidad de los cambios que propone el cliente de esa manera se puede superar a la competencia.

En América Latina, la herramienta Marketing Mix es útil para contribuir a entender el comportamiento de los mercados con la meta de gestionar apropiadamente a la cartera de clientes, buscando la satisfacción de sus necesidades. Según Yépez (2021) señala que la mezcla de mercadotecnia es el motor que mueve al marketing; su gestión y aplicación está vigente también en la gestión del producto previo a su comercialización. En ese sentido, las tendencias del mercado demandan gestionar de manera apropiada la gestión de Marketing para alcanzar la satisfacción de clientes. Si bien es cierto que, satisfacer las demandas del cliente supone incorporar un valor al producto o servicio, el público objetivo muchas veces no se da cuenta de este detalle. Este hecho se suscita a causa de que el mercado es tan competitivo que el cliente no logra detectar dicho valor. Según Rodríguez (2020) sostiene que la tendencia de las estrategias de marketing ahora es la de hacer todos los esfuerzos posibles para conocer al cliente es decir se debe conocer cómo piensa que siente y que espera del mercado.

En la actualidad, hacer una buena gestión del Marketing mix está orientada a saber tanto los requerimientos actuales de los consumidores como los futuros. Es imperativo la satisfacción constante de los clientes, en base a los resultados de un análisis. Las empresas se desarrollan en un entorno comercial bastante competitivo. Siempre va a resultar ventajoso en el campo económico, conservar a un cliente y continuar vendiéndole, apelando a su fidelidad, que generar nuevos vínculos con clientes nuevos. En ese sentido, Arellano (2010) sostiene que no se debería engañar al cliente recurriendo a malas prácticas del marketing sólo para incentivar a que el cliente compre; por el contrario, el marketing se debe usar para asegurar la satisfacción del cliente y como consecuencia de ello lograr su lealtad.

Mantener a un cliente satisfecho trae beneficios para la empresa: se consigue fidelización, continúa haciendo compras en la compañía y difunde en su entorno cercano las bondades de la empresa. Por ello, es necesario saber lo que los clientes esperan del

producto y atender sus necesidades de manera periódica. En ese sentido Kotler (2021) señala en referencia al producto que los clientes siempre analizan el producto no se enamoran ni tampoco lo detestan a la primera impresión; es decir que puede gustarles algunos atributos y a la vez desean que ese producto tenga otras cualidades para realizar la compra.

En Lima, la satisfacción del cliente no siempre garantiza que él permanezca fiel a ella ni evita que realice compras a la competencia. Existen una serie de factores que pueden sumar o restar cuando el comprador decide efectuar la compra. En este sentido, para satisfacer a los clientes las empresas buscan estrategias para complacerlos, sin llegar a los extremos del descuido y la persistente insistencia. Una de las estrategias implantadas por las empresas es la de reunir las exigencias básicas de los clientes. Se busca satisfacer preferencias, necesidades y superar las expectativas, dentro de lo complejo y variado que puede resultar entender a los diferentes tipos de clientes, que buscan en algunos casos la mejor atención en experiencia de compra, el mejor producto con valor agregado y sobre todo precios competitivos. En ese orden de ideas, Pritam (2019) señala que cada vez más empresas se enfocan en la gestión de la satisfacción del cliente y que dicha gestión tiene un gran impacto en todas áreas del negocio, en el sentido que los clientes existentes que son satisfechos recomiendan a nuevos potenciales clientes a adquirir el producto o servicio ofrecido por la empresa.

La empresa Representaciones Lozano EIRL es una empresa importadora y comercializadora de productos como relojes y accesorios para regalos, ubicada dentro de la Galería Mesa Redonda, en el cercado de Lima. Cuenta con 10 trabajadores entre vendedores, almaceneros y personal administrativo. Fue creada en el año 2002. Actualmente cuenta con clientes mayoristas y al detalle.

Los clientes con los que la empresa trabaja presentan una problemática relacionada con su satisfacción desde hace ya muchos años. Esta situación problemática tiene varias causas y de diferente índole. Para este estudio se ha preferido considerar que los clientes no perciben los beneficios que brinda la gestión de Marketing mix, los compradores de la empresa Representaciones Lozano EIRL no perciben de manera correcta los beneficios que ofrece, como por ejemplo: una oferta variada y exclusiva en

los productos, precios atractivos, calidad en la oferta de productos, excelente atención al cliente, promociones, descuentos y un adecuado seguimiento post venta que permita que los clientes quieran estar enterados de las novedades de los productos ofrecidos por la empresa.

Esta situación genera que las ventas y la cartera de clientes se reduzcan en desmedro de la empresa. Provocando disminución en el margen de utilidades de la empresa, afectándose la generación de empleo y por consiguiente la existencia de la empresa en el sector

En el Cuadro 1 se puede apreciar el comportamiento de las ventas.

**Cuadro 1.**

**Declaración de Ventas Anuales en Miles de Soles de Representaciones Lozano EIRL**

<b>AÑO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ventas Anuales	S/170,200	S/165,200	S/160,200	<b>S/40,000</b>	S/145,400

*Fuente: Elaboración propia en base a información recogida de la empresa Representaciones Lozano EIRL.*

En el Cuadro 2 se aprecia la disminución de la cartera de clientes de Representaciones Lozano EIRL.

**Cuadro 2.**

**Cartera de clientes(frecuentes) en Lima y provincias de Representaciones Lozano EIRL**

<b>Año</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Nro. de Clientes	163	158	150	<b>82</b>	135

*Fuente: Elaboración propia en base a información recogida de la empresa Representaciones Lozano EIRL.*

Como se observa, la empresa viene atravesando por un periodo de disminución en las ventas y cartera de clientes, lo cual representa un problema para la empresa.

Siendo importante destacar el año 2020 que corresponde al impacto de la pandemia en los negocios tal es así que se observa una reducción drástica de la cartera de clientes llegando a ser de 82 clientes. Razón por la cual, la empresa debe utilizar las herramientas de marketing de acuerdo con las tendencias actuales del mercado. Muchas de las estrategias que se han venido aplicando ya están obsoletas, por lo cual se sugiere que la empresa Representaciones Lozano EIRL utilice estrategias modernas de marketing para poder elevar su nivel de satisfacción al cliente, y así alcanzar sus objetivos empresariales.

## **1.2. -Formulación del Problema**

De lo analizado en el apartado anterior, se ha formulado las siguientes preguntas:

### **Problema general**

¿De qué manera se relacionan las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en los consumidores de la empresa Representaciones Lozano EIRL?

### **Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de Producto y la Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de Precio y la Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL?

## **1.2 Justificación teórica**

La presente investigación es valiosa desde la mirada teórica, ya que, sintetiza diversidad de aportes científicos de los investigadores más importantes que hacen referencia a la temática de las variables en estudio. Esto posibilitará contrastar, cómo las tácticas de la mezcla de marketing pueden contribuir a complacer las necesidades del público objetivo, siendo estas herramientas conceptuales y técnicas que se desarrollan en la relación a las sociedades empresariales en el ámbito local; así como, tener un panorama más claro si existe correlación entre estas variables estudiadas. Además, esta investigación va a verificar y permitir que prosigan las investigaciones en este campo de estudio, en la medida que empresas como Representaciones Lozano EIRL tienen la necesidad de elevar la satisfacción del cliente para mejorar la gestión empresarial de la empresa.

## **1.3 Justificación Practica.**

La presente investigación tiene un aporte práctico en la medida que la data generada contribuirá a que los miembros gestores de la empresa puedan generar ideas y decidir las mejores estrategias vinculados a su plan de mejora. De igual manera presenta un aporte a la economía, porque permitirá mejorar el nivel de ventas. Esto a partir de entender en qué consisten las tácticas de la mezcla de mercadotecnia y las oportunidades generadas para la satisfacción del consumidor del producto o servicio, así como, las utilidades generadas con el capital.

Desde la perspectiva social, permitirá: gestionar la relación con los clientes, dar a conocer la empresa en todo el territorio de operación, crear puestos de trabajo, e incrementar el nivel de calidad de cartera de ofertas y que son consumidos por su público objetivo.

Los resultados de la presente investigación van a beneficiar a la empresa Representaciones Lozano EIRL, puesto que a partir de los resultados pueden tomar decisiones más acertadas y mejorar su administración y crecimiento empresarial.

También es conveniente su ejecución para otros investigadores, ya que va a contribuir con datos y pruebas de hipótesis que determinen o no la codependencia de entre Marketing Mix y Satisfacción del cliente. En ese sentido, si se halla una codependencia, se podría realizar futuras investigaciones a fin de establecer una variable dependiente e independiente, de esta forma se podría proponer un plan estratégico para el incremento de los niveles de calidad de la satisfacción del cliente o de Marketing Mix.

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo General***

Determinar la relación que existe entre Marketing mix y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- Determinar la relación que existe entre Estrategias de Producto y Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.
- Determinar la relación que existe entre Estrategias de Precio y Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.
- Determinar la relación que existe entre Estrategias de Plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.
- Determinar la relación que existe entre Estrategias de Promoción y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.

## 1.5 Hipótesis

### *1.5.1 Hipótesis general:*

Estrategias del Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL poseen una relación significativa positiva

### *1.5.2 Hipótesis específicas:*

- Estrategias de Producto y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.
  
- Estrategias de Precio y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.
  
- Estrategias de Plaza y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.
  
- Estrategias de Promoción y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL poseen una relación directa.

## **CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marco filosófico, epistemológico de la investigación**

“El conocimiento es poder” Bacon. En el presente estudio resulta pertinente citar a uno de los filósofos más importantes del conocimiento científico moderno: Francis Bacon , quién nos propone que, mientras más conocimiento tengamos sobre algo tendremos más posibilidades de gestionar mejor, es decir que el conocimiento es muy importante en la gestión empresarial ya que nos da el poder para tener las herramientas de gestión adecuadas para tomar buenas decisiones y lograr ventajas competitivas difíciles de imitar.

En ese sentido, una buena gestión del conocimiento empresarial permite mejorar el rendimiento de una empresa dotándola de sabiduría y el expertise necesario para lograrlos resultados deseados por la organización.

“Quien se niega a aplicar remedios nuevos, debe aprestarse a sufrir nuevos males, porque el tiempo es el mayor innovador”, en esta frase Bacon, plantea que nada es constante y todo está en constante cambio es decir que las estrategias cambian en el tiempo y lo que funcionaba hoy ya no funcionara en un corto o mediano plazo, puesto que el tiempo se encarga de hacer obsoletas las estrategias. Por ende; si una empresa no replantea sus estrategias, su fracaso está más que asegurado. Es por ello que en la presente investigación se busca mejorar la gestión de marketing utilizando herramientas de marketing mix que permita satisfacer a los clientes e incrementar las ventas de la empresa.

Finalmente, con la constante innovación y mejora en la gestión empresarial, la empresa logrará atender mejor las necesidades de los clientes y diferenciarnos de la competencia.

### **2.2 Antecedentes de investigación**

Se realizó una exploración y análisis de las investigaciones en torno a los ámbitos internacional y nacional, se obtuvo como resultado los antecedentes que a continuación se mencionan:

### ***2.2.1 Antecedentes internacionales.***

Norsyaheera, Lailatul,, Asiah, y Noorsuriani (2019) efectuaron una investigación, en donde el objetivo es evaluar la relación entre aspectos relacionados al marketing mix y la satisfacción del cliente en la industria del Hiyab .El estudio se centró en el grado de satisfacción que tienen los clientes que adquieren diversos productos en los puntos de venta del Hiyab .La muestra utilizada se basó en estudios anteriores y estuvo integrada por 250 clientes .El diseño propuesto fue descriptivo correlacional .Se obtuvo como resultado que si existe una relación positiva entre las variables de la mezcla de marketing y satisfacción del cliente.

Santistevan y Escobar (2019) realizaron una investigación cuyo fin fue determinar la magnitud de satisfacción del cliente en función de la mezcla del marketing. El diseño seguido fue descriptiva transversal. La muestra estuvo conformada por 199 padres de familia. Para recolectar los datos emplearon un cuestionario de 25 preguntas. Se obtuvo de resultado que existe satisfacción por el servicio brindado. Como conclusión afirmaron que la mezcla de marketing llegó al nivel muy satisfactorio y satisfactorio.

Solimun y Fernandes (2018) hicieron una investigación, donde la finalidad fue conocer la relación entre la satisfacción del cliente y la estrategia del marketing mix. La muestra estuvo compuesta por 200 encuestados. Esta investigación empleó la técnica de análisis de Ecuación Estructural Modelado (SEM) con AMOS. Los resultados de la implementación de la estrategia de Calidad del Servicio, Orientación al Servicio y la mezcla de marketing por parte de la Compañía sugieren que no todas las variables pueden afectar directamente la Lealtad del Cliente, sino que primero deben pasar por la Satisfacción del Cliente. Esto significa que la Empresa debe entender primero lo que los clientes necesitan a través de las variables de Calidad del Servicio, Orientación al Servicio y la Estrategia del Marketing Mix y así lograr la Fidelización del Cliente después de haber determinado el nivel de Satisfacción del Cliente.

Brkanlić, Sánchez, Bresó, Brkić Tatarski, Gardašević y Petrović (2020) realizaron una investigación en donde el objetivo fue determinar si existe relación entre las herramientas de la mezcla del marketing con la satisfacción del cliente en una institución de educación

superior. El método de estudio fue descriptivo correlacional, transversal, y se basó en el análisis de correlación, análisis de regresión múltiple además de pruebas independientes de T. Para dicho estudio se utilizó como muestra a 896 estudiantes. Se obtuvo como resultados que si existe una relación significativa positiva de las variables del marketing mix para lograr la satisfacción de los estudiantes a nivel de la muestra total.

De Bruin, Roberts y De Meyer (2020) llevaron a cabo una investigación en donde la finalidad fue determinar si las variables de la mezcla de marketing guardan relación con la satisfacción de los empleados en una industria bancaria. La presente investigación también busco determinar si los empleados están capacitados para brindar calidad en el servicio al cliente externo y así lograr su satisfacción. El diseño de la investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal. La muestra fue por conveniencia y se obtuvo de los datos de las encuestas electrónicas realizadas a los empleados de las sucursales de la banca minorista de primera línea de las cuales sólo 272 de las respuestas fueron consideradas para el análisis de los datos.

El resultado de esta investigación demuestra que las variables del marketing mix y de calidad del servicio ofrecida por los empleados a sus clientes tiene una relación positiva moderada en la satisfacción percibida por el cliente externo. Las conclusiones de este estudio fue que los empleados si están capacitados para brindar óptimos niveles de satisfacción y calidad en el servicio al cliente externo utilizando las herramientas del Marketing Mix.

### ***2.2.2 Antecedentes nacionales.***

Gómez (2021) realizó una tesis en donde la finalidad fue establecer la relación entre la mezcla de marketing y la satisfacción del cliente en la empresa ADIFEED S.A.

En lo que refiere a la metodología de investigación fue hipotético -deductivo descriptivo, correlacional, cuantitativo; en base a un diseño no experimental transversal. La población materia de estudio estuvo conformada por 100 clientes, se aplicó el muestro no probabilístico en la cual la muestra resultante fue de 80 clientes Se utilizaron la técnica de encuestas y cuestionario como instrumento que fue validado por juicio de expertos y prueba de confiabilidad. El resultado que arrojó el estudio fue de 0.928 de alfa de Crownbach. Por otro lado, también se aplicó la prueba de Tau b de Kendall en la cual se

obtuvo como resultado 0,655 lo cual significa que existe una relación directa positiva moderada entre las variables. Las conclusiones de esta investigación fue que si existe relación entre las herramientas del marketing mix y satisfacción del cliente.

Cruzado (2020) efectuó una investigación, en la cual el objetivo fue definir si existe una relación entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente en una empresa de la Libertad. Como instrumento, el investigador elaboró dos cuestionarios para las dos variables estudiadas. La investigación fue de tipo correlacional se aplicó una muestra a 306 clientes de la empresa la cual arrojó como resultado que existe una correlación positiva moderada. Cruzado concluyó que existe una relación entre el Marketing Mix y la satisfacción de los clientes de la empresa tomada como muestra. Lo que, también, conduce a plantearse que, si existe la innovación y potenciando sus fortalezas, en un futuro, se diferenciará, hará un posicionamiento de marca y fidelizará sus clientes dentro de la competencia del mercado en rubros similares.

Izaguirre y Yovera (2021) realizaron una investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre la mezcla de marketing con la satisfacción del cliente en un área específica de una tienda Promart del sector Retail en la ciudad de Trujillo. Este estudio fue de tipo no experimental, descriptivo y correlacional, con una muestra de 168 clientes.

Se aplicó un cuestionario con 35 enunciados para el acopio de datos. Los resultados que se obtuvo fue que el marketing mix tiene una relación directa positiva y significativa con la satisfacción del cliente. Mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman se estableció que tanto las variables dimensiones e indicadores tienen relación de significancia alta entre el marketing Mix y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el estudio concluyó que la empresa debe seguir aplicando sus estrategias de mercadotecnia para mejorar el grado de satisfacción de sus clientes.

Soto (2018), en su investigación tiene como motivo principal determinar la influencia entre las variables mezcla de mercadotecnia y satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Tacna. En ese sentido para la metodología de estudio se hizo en base a un análisis de tipo cuantitativo y de diseño no experimental transaccional. En cuanto a la muestra se tomó a 384 clientes de la empresa y que mediante los resultados que se obtuvo utilizando el cuestionario Likert previa validación por juicio

de expertos y prueba de confiabilidad se concluyó que existe una influencia significativa entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente. La investigación sirvió a la empresa para mejorar la satisfacción del cliente y también para tomar las decisiones correctas en vista que la empresa se encuentra en un mercado cada vez más competitivo.

Manchego (2019) en su tesis tuvo como motivo delimitar la influencia de las variables de la mezcla de marketing en el volumen de ventas de una empresa del sector construcción. En lo que respecta al diseño de la investigación es de tipo correlacional- causal y transversal. Para ello el investigador ejecuto un cuestionario en la cual en base a una población de 7 mil ferreterías se obtuvo una muestra de 191 ferreterías. Luego de aplicarse la encuesta mediante escala de Likert se obtuvo como resultado que el marketing mix influye positivamente en la satisfacción del cliente. En esta investigación se concluyó que las estrategias de marketing mix tiene una importante influencia en la gestión comercial y de marketing de la empresa debido a que se demostró que si la empresa aplica correctamente las 4p incidirá en el incremento de las ventas y también en la satisfacción del cliente.

## **2.3 Bases Teóricas**

### ***2.3.1 Definición de marketing***

Son muchos los autores que tienen conceptos distintos, entre ellos se puede destacar a:

Según Lamb, Hair y McDaniel (2018) El marketing se enfoca en dos aspectos: en el valor que se le proporciona al cliente y en la importancia que tiene el logro de la satisfacción del cliente.

Para Kotler y Armstrong (2017) el marketing se centra en generar valor para los consumidores y forjar relaciones sólidas con ellos, buscando la retribución en forma de compras, capital consumidor y utilidades.

El marketing es importante porque brinda las herramientas para poder crear valor para el

cliente, por tanto, es crucial para satisfacer los objetivos de la empresa el tener una buena gestión en marketing que permita un pleno conocimiento del cliente. También el saber identificar las necesidades que este tiene, para luego lograr su satisfacción. Esto determinará también las estrategias de marketing a seguir, debido a que el objetivo de fondo que toda empresa tiene es lograr rentabilidad.

### ***2.3.2 Estrategia de marketing***

Actualmente las estrategias de marketing deben tener como prioridad al cliente identificar sobre cómo piensa y que siente son criterios importantes a evaluar por las empresas.

Así mismo las empresas se preocupan por ofrecer valor a sus clientes. (Rodríguez,2020).

Kotler y Armstrong (2017) afirman que la estrategia de mercadeo, o marketing, es considerada como el método por el cual las organizaciones empresariales obtienen los resultados a través de algunos objetivos de mercadeo. En ese mismo sentido, dicha estrategia ha de concretizar acciones puntuales, indicándose lo que se realizará, los tiempos o plazos y los responsables.

Por otro lado, Fisher (2017) sostiene que la estrategia de marketing es fundamental para lograr los objetivos comerciales de la empresa. En razón a ello, la acción de analizar y seleccionar mercados meta conlleva a utilizar la herramienta del marketing mix de acuerdo a los recursos que tenga la empresa con la finalidad de satisfacer los deseos de las personas a las que se desea llegar.

Según los estudiosos mencionados, se establece que la elección adecuada de una estrategia de marketing es de suma utilidad para la consecución de resultados con el mercadeo de la organización empresarial. De esta manera, se fomenta, al menos una proporción considerable, el cumplimiento de las necesidades de los clientes y su satisfacción; además, de que ayuda a incrementar la rentabilidad de la empresa.

Algunas estrategias del marketing son: estrategia de cartera, ***estrategia de marketing Mix***, de posicionamiento, de penetración, de desarrollo de nuevos bienes, de

diversificación, del competidor, genéricas de Porter, y de crecimiento.

### ***2.3.3 Estrategias del marketing mix***

También llamada Mezcla del marketing. Actualmente es la estrategia de amplio uso por las organizaciones empresariales que están inmersas en mercados agresivos, en donde la guerra de precios domina el mercado. Esta estrategia permite medir y analizar el mercado, cuyo objetivo consiste en complacer a los consumidores de acuerdo a sus demandas y requerimientos, mejorar las ventas, cuota de mercado y rentabilidad de la empresa.

Para Thabin (2018), la Mezcla del marketing es un grupo de variables que una empresa puede gestionar para provocar una respuesta del cliente. El buen uso de estas variables puede lograr un nivel óptimo de satisfacción del cliente y también puede apoyar al logro de los objetivos comerciales y de marketing de la empresa.

En ese orden de ideas Kotler y Armstrong, (2017) sostienen que el marketing mix es el conjunto de herramientas que alineadas correctamente busca contribuir en los esfuerzos comerciales que realiza la empresa para motivar a los clientes a adquirir un producto o servicio determinado. Este grupo de herramientas o variables son 4:

Producto, precio, plaza, promoción

Elaborar una adecuada estrategia de mezcla de mercadotecnia servirá para comunicar una idónea propuesta de valor para el cliente; gracias a que las variables del marketing mix son controlables se podrá ofrecer una serie de beneficios al cliente que permita satisfacer sus necesidades. (Kerin,2018).

La estrategia de la mezcla de marketing apunta en crear valor para el cliente en vista que los clientes buscan valor añadido en el producto o servicio ofrecido por la empresa frente a los demás competidores. Si el bien ofrecido complace las demandas del cliente, este último estará dispuesto a comprar y la empresa con las utilidades que genera dicha compra obtendrá las ganancias y la rentabilidad esperada.

Por ende, se considera que la correcta ejecución de la estrategia de la mercadotecnia mezclada permitirá a la empresa de mejorar la calidad del bien, gestionar mejor el afianzamiento previsto de precios, utilizar los canales de distribución de manera óptima

y mejorar las ventas, utilizando las promociones idóneas que el negocio necesite para cada caso en particular.

La correcta aplicación de esta estrategia permitirá a la empresa ordenar y planificar de mejor manera la gestión de la propuesta de valor que el cliente demanda y también los objetivos financieros de organización empresarial. Esta estrategia busca un beneficio mutuo y si es aprovechado de manera óptima los beneficios también serán óptimos para la empresa.

### **2.3.3.1.- Teoría del marketing mix centrada en el valor al cliente**

La teoría del marketing mix ha evolucionado muchísimo desde la creación del término marketing mix iniciada por Jerome McCarthy(1960) ;debido a que las tecnología , los patrones de vida y las prácticas empresariales también se han desarrollado con mucha velocidad ; sin embargo en esencia las 4p sigue vigente y sigue aplicándose hoy en día pero con mejoras sustanciales en su aplicación ; tal es así que si antes las estrategias de marketing priorizaban la calidad del producto y precios competitivos ; en la actualidad todos los esfuerzos del marketing estratégico están orientadas a *entregar valor al cliente* y el marketing mix no está exento de ello (Kotler y Armstrong ,2017)

En ese sentido según Kotler y Armstrong (2017) sostienen que la mezcla de las 4p debe estar integradas es decir tienen que estar alineadas e ir de la mano para que pueda darse esta oferta de valor al cliente, quien está interesado en encontrar la mejor propuesta de valor para lograr su satisfacción además de conseguir los mejores precios en un lugar conveniente y estratégicamente bien ubicado y con la mejor propuesta de comunicación de parte del vendedor.

Ahora bien, esta teoría de las 4p del marketing mix está enfocada en satisfacer lasnecesidades del cliente (Kotler y Armstrong,2017).

El marketing mix (4p) es esencial no sólo para las empresas de gran tamaño sino también para las PYMES puesto que ayuda a entregar valor al cliente, cumpliendo con el objetivo de satisfacer sus necesidades (Figuroa, Toala y Quiñones ,2020)

En ese orden de ideas para Asdi y Aditya (2020) señalan que a pesar que los patrones de vida han cambiado y sobre la base de teorías anteriores; el marketing de las 4p (producto, precio, plaza, promoción) interrelacionadas entre sí; sigue siendo una herramienta fundamental para la decisión de compra y satisfacción del cliente.



Figura 1 Teoría del Marketing Mix(4p) centrada en el valor al cliente.

*Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017)*

### 2.3.4 Importancia del marketing mix

Una buena gestión en marketing mix es importante puesto que te permite

estratégicamente elaborar y modificar un producto o servicio enfocado en los requerimientos que hacen los consumidores, ofrecerlo a un precio competitivo analizando a la competencia, aprovechando los canales de distribución adecuados y finalmente promocionar los productos o servicios con una eficiente comunicación. Por otro lado, en vista que en el mercado no todas las empresas logran satisfacer las necesidades del cliente, debido a que consideran que los esfuerzos en marketing mix significan un gasto y no una inversión, estas malas decisiones de no invertir en mejorar la gestión del marketing conlleva a la empresa a perder clientes y por ende también pierde cuota de mercado.

La estrategia de marketing mix es fundamental para la competitividad de una empresa, más aún cuando esta se desenvuelve en un mercado agresivo, en donde inclusive existe competencia desleal y guerra de precios. Por ello es preciso preparar con mucho cuidado la combinación de las 4p. Se debe precisar que la estrategia de marketing mix funciona si y solo si están alineadas correctamente. Basta tan sólo que falle alguna de ellas para que esta estrategia pierda su valor en los esfuerzos que toda empresa persigue, que es una valía del producto desde la perspectiva del cliente y también para la empresa. (Kotler y Armstrong,2017)

El marketing mix atrae nuevos clientes y también recupera los perdidos, define mejor la estrategia de precios, da una mejor visión para saber por dónde se puede vender el producto; además de mejorar la comunicación con el cliente. Es una técnica que si es bien ejecutada contribuye a la empresa a lograr los objetivos comerciales y de marketing. (Asdiy Aditya, 2020)

Cada herramienta que ofrece el marketing mix en un corto plazo ofrece beneficios al cliente y también para la empresa.

### ***2.3.5.- Estrategias de producto***

Kotler y Armstrong (2017) señalan que se diseña o esa elabora un producto en base o considerando siempre las necesidades del cliente potencial; es por ello que definen al

producto como cualquier bien que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que el cliente pueda adquirirlo o consumirlo.

González y Rodríguez (2020) sostienen que producto es aquel bien o servicio que pueda venderse y que posee atributos tangibles e intangibles además de que se considera el diseño calidad marca y la garantía como características propias.

Thompson (2019) menciona que las estrategias de productos son un grupo de propiedades materiales e inmateriales, o tangibles o intangibles, que las organizaciones empresariales ponen a disposición del mercado objetivo para su venta. En ese orden de ideas en cuanto a los productos tangibles son considerados por ejemplo los automóviles relojes computadoras etc. y los productos intangibles pueden ser los servicios profesionales de asesoría de tesis, las clases virtuales de inglés o el servicio de internet wifi entre otros.

Un producto es un determinado bien o servicio que se puede ofertar en el comercio con el fin de atender las exigencias de los clientes. De acuerdo con estudios de mercado previos un producto logrará el objetivo de satisfacer las exigencias del mercado meta siempre y cuando se haya identificado correctamente una necesidad insatisfecha.

### ***2.3.5.1.-Niveles de producto***

Kotler y Keller (2016) afirman que se debe definir cinco niveles de producto para planearla propuesta del mercado, con la finalidad de establecer jerarquía de valor para el usuario o consumidor. Estos niveles de producto indican cuál es grado de valor que otorga el cliente al producto. El cliente determinará el grado de su satisfacción cuando el valor que le brinda el producto sea igual o superior a sus expectativas de valor deseado. A continuación, se indican los niveles de producto.

Según Kotler y Armstrong, (2017). plantean 5 niveles de producto: el producto básico, producto genérico, expectativa del producto, producto aumentado y potencial del producto.

#### ***A. Producto Básico:***

Este es el producto básico se enfoca en la propuesta de beneficios brindada al cliente. El producto básico consiste en satisfacer las necesidades básicas del cliente. El producto, por su propia naturaleza, debe estar alineado a los intereses del cliente, es decir que se debe conocer claramente las perspectivas que tiene el cliente respecto a las bondades esenciales que el producto o servicio le ofrece. Por ejemplo, ¿por qué un cliente iría a una tienda de abarrotes? el cliente va a comprar los productos de primera necesidad, ¿por qué el cliente iría a una tienda de ropa? pues para comprar chompas o casacas, para protegerse del frío. Con esto se puede concluir que cuanto más importante son las bondades que el producto ofrece, será mayor el interés del cliente de comprar el producto. Es fundamental que el producto básico sea único y singular para lograr más rápido el posicionamiento del producto dentro de un mercado competitivo.

### *B. Producto genérico*

Este representa todas las cualidades del producto. Se refiere a la reunión de todas las características del producto. Se añade los demás atributos del producto. Por ejemplo, si el cliente quiere comprar un reloj para saber la hora, también considerará si el reloj es de metal o de plástico, además del color, la estética, textura y calidad del reloj. Así mismo, el consumo del café no solo para es para calmar el frío o para prolongar las noches de trabajo, sino también se considera el sabor, el aroma entre otros atributos del café.

### *C.-Expectativa del producto*

Se refiere a todos los deseos y las expectativas que tiene la cliente previa a la adquisición del producto o servicio. Por ejemplo, cuando el comprador paga por un reloj, el cliente desea que el reloj sea cómodo, que sea fácil de usar, además que tenga larga duración y sea acuático (resistente al agua), etc.

En el caso de un servicio, el consumidor espera que la atención en un restaurante sea

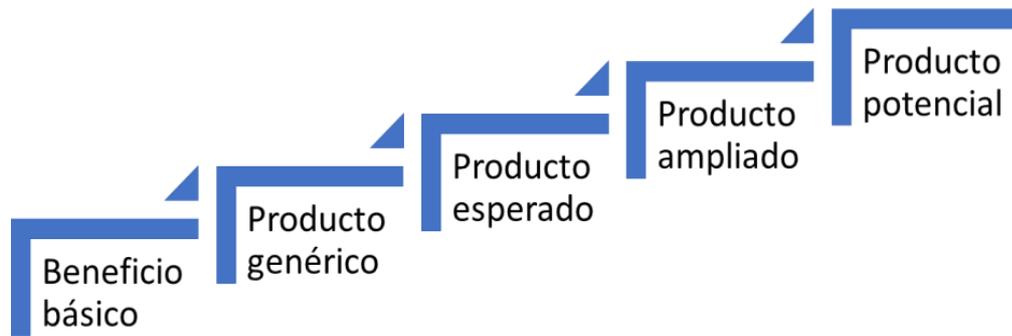
amigable, además que las mesas y sillas estén limpias, que el producto a consumir sea agradable al gusto, etc.

#### *D. Producto aumentado*

En este nivel se busca superar las expectativas del cliente, otorgándole valor agregado al producto. El objetivo es diferenciarse de la competencia y hacer que el producto se venda más rápido. Mientras más valor agregado se le asigne al producto, será más fácil de venderlo. El cliente al comparar la oferta del producto con la competencia decidirá comprar el producto o servicio que le otorgue mayor valor. Brindar mayores beneficios aportará a fortalecer la marca e imagen de la organización empresarial. En este nivel, el deseo del cliente se convierte en realidad. Algunos ejemplos son: Si al momento de comprar el reloj, ¿la empresa ofrece al cliente servicio post venta, garantías o entrega gratuita a domicilio?

#### *E.-Potencial del producto*

Se refiere a modificar y mejorar los productos en un futuro. Por lo general la empresa se anticipa a los deseos de los clientes para el desarrollo de un nuevo producto, con la finalidad de retener clientes existentes o atraer nuevos clientes. El producto potencial está netamente vinculado a la innovación del producto. Por ejemplo, cuando una empresa inmobiliaria construye los llamados “edificios ecológicos”, busca generar impactos positivos en el medio ambiente; consecuencia de ello, también se logra la reducción, en la medida de lo posible, del consumo de agua y energía, etc., brindando una mejor calidad de vida del cliente. Otro ejemplo es cuando en los servicios que brinda un restaurante incluye pantallas táctiles con wifi instalados en cada mesa para ordenar los pedidos, con el fin de incrementar una experiencia de calidad del consumidor.

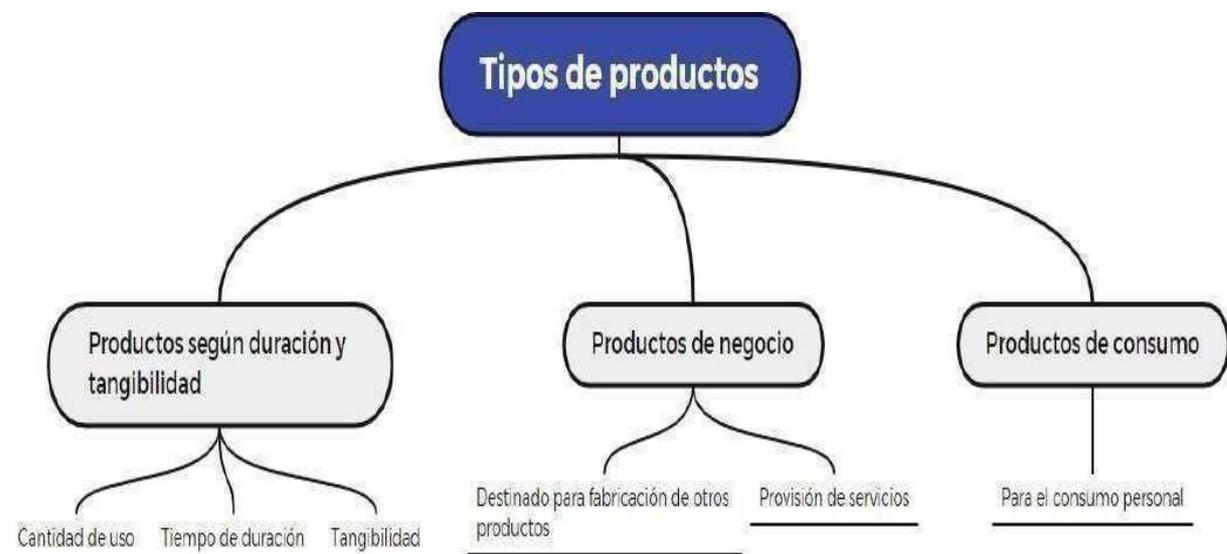


*Figura 2. Niveles de producto.*

*Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).*

### **2.3.5.2.-Tipos de productos**

Para Kotler y Armstrong, (2017). los productos son de dos tipos: de consumo y para negocio. Cada producto tiene un tipo de estrategia de marketing mix pertinente (Véase Figura 3).



*Figura 3. Tipos de productos.*

*Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).*

#### **Los productos de consumo:**

Para Kotler y Armstrong (2017) existen cuatro tipos diferentes de productos de consumo, y son: de conveniencia, de especialidad, no buscados y de comparación.

***Los productos de conveniencia:***

Estos son considerados todos los productos que son baratos y que están al alcance del cliente. Para el proveedor estos productos tienen alta rotación. El cliente lo adquiere con frecuencia, sin comparar precio y con mínimo esfuerzo. Por ejemplo: los dulces, aspirinas, refrescos, lavado de automóvil, etc.

***Los productos de especialidad:***

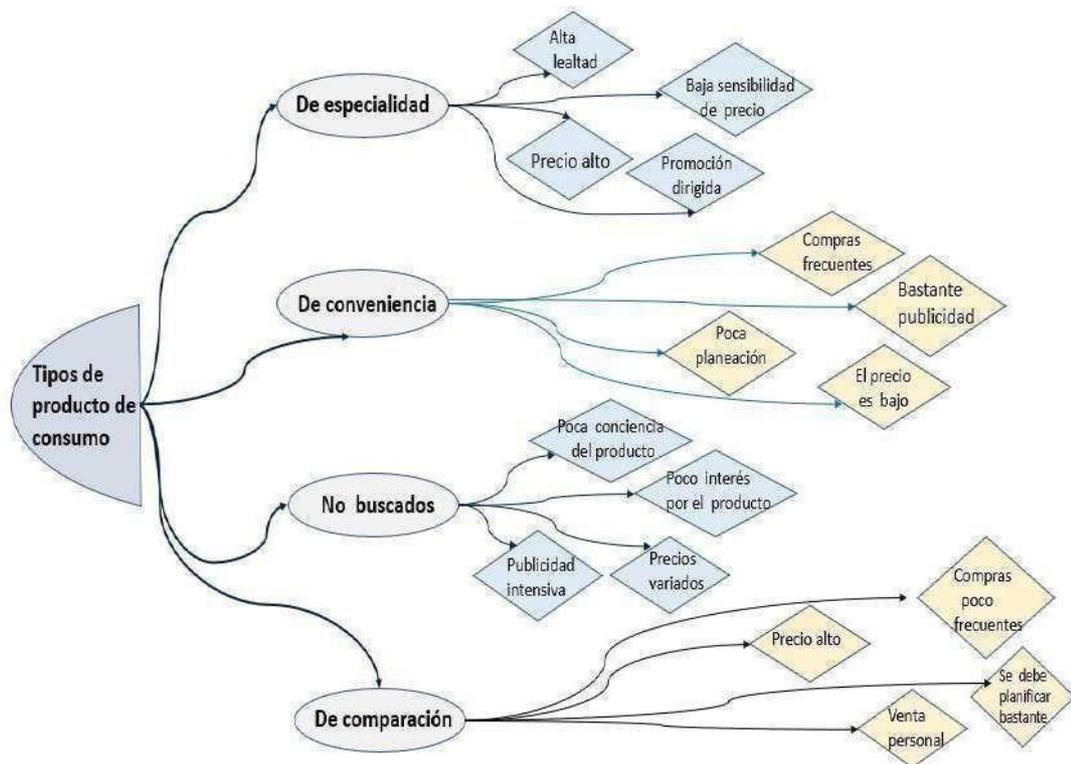
Son productos de gama alta, en donde los clientes tienen alto grado de lealtad de marca y un interés especial por comprar el producto. El cliente hace todo lo necesario para comprar el producto y considera que satisface sus expectativas y su demanda de valor. Por ejemplo, los relojes de marca, automóviles de lujo, celulares de gama alta, entre otros.

***Los productos no buscados:***

Son aquellos que el cliente no tiene conocimiento de su existencia o que en todo caso si conocen del producto no tienen interés de comprarlos, porque no se sintieron atraídos por él. Ejemplos: enciclopedias, detectores de humo, lápidas funerarias, seguro de sepelio, entre otros.

***Productos de comparación:***

El cliente compra con menos frecuencia el producto o servicio. Se preocupa por comparar minuciosamente el producto con otros productos similares, fijándose en la calidad, precio y estilo. Usualmente el cliente visita muchas tiendas antes de decidir la compra, por ejemplo, la ropa de moda, los muebles, electrodomésticos caros, entre otros.



**Figura 4. Tipos de producto de consumo.**

**Fuente.** Basado en Kotler y Armstrong (2017).

### 2.3.5.3.-Atributos del producto

Las propiedades o atributos del producto son todas las características intrínsecas y beneficios que se ofrecerá al cliente. Los atributos del producto pueden ser inmateriales (forma, tamaño, color, textura, dimensión, etc.) o materiales (marca, imagen, servicio, posicionamiento, etc.). Según Kotler y Armstrong (2017), desarrollar un determinado producto exige la demarcación de las utilidades que traerá, los que se deben comunicar y entregar mediante los atributos del producto.

Según Kotler y Armstrong (2017) Los beneficios del producto o servicio se han de comunicar y entregar mediante las propiedades de calidad, características, estilo y diseño, marca, empaque, etiquetado y servicios de apoyo. Se detalla a continuación las propiedades del producto:

*Calidad del producto:* Este atributo posee dominio determinante en el producto. Está vinculada directamente con la complacencia del cliente, y también con la generación de valor. Es por ello por lo que la calidad del producto está asociada a la percepción de valor que determine el cliente, es decir que el cliente considerara si un producto es de mayor

o menor calidad, si el producto entre otros factores es durable, confiable y si le ofrece algún tipo de garantías al cliente.

*Características del producto:* Las cualidades de un determinado producto son las particularidades que forman parte de la oferta. Estas cualidades del producto inciden en su competitividad y en la diferenciación respecto a los productos que comercializan los competidores. Mientras más cualidades tenga el producto, logrará mayor ventaja competitiva respecto a la competencia.

*Diseño y estilo del producto:* El diseño del producto está dirigido a resolver las necesidades particulares de un mercado específico. Es fundamental comprender las necesidades del cliente, que es la persona para quien se crea el producto. En cuanto al estilo, éste solo describe la apariencia del producto y se guía de acuerdo con las tendencias del mercado.

*Marca:* Se puede definir a la marca como el nombre símbolo, término o la mezcla de todos los elementos, que permite brindar identidad a un producto que le hace único a comparación de otras empresas en competencia. Los ejemplos de marcas más conocidas en el Perú son Inka Kola y Gloria.

*Valor capital de la marca:* El poder de la marca resulta trascendental para empoderarse en dentro del mercado y quien le da esa autoridad es el mismo cliente. Así, la marca se posiciona en la memoria del consumidor debido a que este tiene un grado de lealtad según la calidad percibida y otros activos como las patentes o asociaciones demarcas que la empresa genere en el tiempo

En el caso que una determinada empresa inicie actividades, resulta difícil elegir una marca para el producto. La marca debe estar alineada al producto en cuestión. Para lograr el éxito comercial del producto, debe, además, considerar los beneficios y tácticas de mercadotecnia que la organización empresarial proponga al mercado meta.

Por otro lado, cuando la empresa ya está en marcha, es importante determinar cuál es la marca principal con el que se posicionó en el punto de venta. En base a esta,

se podrá agregar otras marcas que guarden relación con la marca principal, y así se pueda respetar la línea de productos ofrecidos y al segmento de cliente que va dirigido el producto.

*Empaque:* Es un medio promocional indispensable. Consiste en estructurar la envoltura adecuada para el producto. Es un recurso que posee la empresa para otorgar una valía adicional y pueda dar notoriedad al producto ofertado frente a otras de la misma área. Esto se da debido puesto que un empaque, construido adecuadamente, contribuye a que el público consumidor objetivo identifique el producto que se la organización empresarial quiere vender. El empaque ayuda a que el cliente sea persuadido, para que decida realizar la compra sin duda. El empaque es una importante herramienta del marketing

*.Etiquetado:* Las etiquetas apoyan a las acciones realizadas por la empresa para lograr el posicionamiento y conectar con el segmento de cliente de su rubro. Las etiquetas sirven para identificar y promocionar la marca, por ende, un buen etiquetado le da imagen e identidad al producto.

*Servicios de apoyo:* Esto se refiere básicamente al buen servicio al cliente que la empresa pueda brindar. Aspectos como una rápida atención, brindar delivery gratuito o contar con una central telefónica de soporte para absolver cualquier consulta del cliente, son claves para fortalecer la calidad del producto o servicio.

*Línea de productos:* Es el conglomerado de productos que se conectan por su utilidad o porque están dirigidos a una misma cartera de clientes, en el mismo canal de venta y que están dentro de un rango de precios establecidos por la empresa. En este punto se diferencia la extensión de línea si es corta, pues la empresa deberá evaluar si le conviene agregar más categorías a su línea para incrementar sus utilidades o de lo contrario quitar sus categorías ya existentes (Kotler y Armstrong, 2017).

#### **2.3.5.4.-Mezcla de productos**

Kotler y Armstrong (2017) define a la mezcla de productos como la totalidad de líneas de

productos ofertados por la organización comercial a la venta. Dentro de esta categoría se encuentran 4 dimensiones:

*Ancho o amplitud:* se considera a la cifra total de líneas de producto que maneja la organización empresarial.

*Largo o longitud:* está referido a la cantidad global de productos que maneja la organización comercial en todas sus líneas.

*La profundidad:* Está referido al número de variaciones que se ofertan del total de servicios o productos de la organización.

*La consistencia:* está referida al vínculo similar o diferente que tengan las líneas de productos de la empresa. Si tiene el mismo grupo de clientes al que va dirigido, así como el uso final que dispone. Si tiene el mismo canal, se afirmará que la organización empresarial poseerá mayor o menor fuerza en sus líneas de producto.

Las dimensiones de la mezcla de productos son de mucha utilidad para la empresa, en lo que refiere a definir la estrategia de producto más adecuada a aplicar.

### *Jerarquía de Productos*

Kotler y Keller (2016) señalan que existen seis niveles en la jerarquía de productos, los que van desde la familia de necesidades hasta artículo. Así se tiene:

*Familia de necesidades:* Es la necesidad más amplia, la que da existencia a la familia de productos. Un ejemplo de este nivel sería: transporte.

*Familia de productos:* En este nivel se consideran todos los productos son capaces de cubrir, con prolijidad, las necesidades previstas en la familia de necesidades. Por ejemplo, los automóviles.

*Clase de productos:* Es una categoría que se incluye entre la familia de productos. Por ejemplo, las camionetas, los colchones, entre otros.

*Línea de productos:* es el conglomerado de productos ubicados dentro de una clase o categoría de productos, y que tienen un valor monetario similar. Por ejemplo, la versión deportiva de un automóvil marca Hyundai.

*Tipo de productos:* Son el conjunto de productos que están en el seno de la línea de productos, y que además se relacionan con, al menos, una de las diferentes cualidades del producto. Por ejemplo, un automóvil con sistema automático o un colchón ortopédico.

*Artículo:* También denominado variante del producto, se encuentra incluido en una determinada marca o línea de producto. Así, este es diferenciado con otros productos por su tamaño, precio o forma de presentación ofrecido. Por ejemplo, Camioneta marca Hyundai Tucson 2022 deportivo full equipo o Colchón Astral Pocket 2PLZ.



**Figura 5. Jerarquía de productos**

**Fuente.** Basado en Kotler y Keller (2016).

### ***2.3.5.5.-Ciclo de vida del producto***

Cualquier producto ha de tener un determinado ciclo que va desde que fue idea hasta que fue retirada del mercado, es decir, un ciclo de vida. Es importante hacerle seguimiento a cada etapa, de esta forma se podrá tener mayor control y tomar decisiones.

El ciclo de vida de producto es dinámico, puesto que, se va modificando en el tiempo, debido a que las necesidades de los clientes cambian. Para mantener la existencia del producto en el mercado por mucho tiempo, la empresa deberá tomar las decisiones de marketing adecuadas, para atender las exigencias del comprador y de la empresa en un momento determinado. Las decisiones estarán acordes a cada etapa del ciclo. No obstante, cabe resaltar que el ciclo vital evoluciona distintamente en cada producto, pero existe un idéntico patrón de comportamiento en la evolución de ventas de los productos ofertados.

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2018), el ciclo de vida del producto es una herramienta que ayuda a hacer proyecciones a futuro y también aporta para elaborar estrategias de marketing apropiadas.

Por otro lado, Arellano (2010) sostiene que se deben realizar adaptaciones de las estrategias que se manejan a lo largo del ciclo del producto: introducción, crecimiento, madurez y declive. El periodo de introducción es una etapa dedicada a dar a conocer al producto. La etapa de crecimiento es dedicada al posicionamiento del producto. La etapa de madurez dedicada a crecer al producto. La etapa de declive dedicada a relanzar al producto o eliminarlo.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2018) señalan que el ciclo de vida del producto pasa por 4 etapas o fases: Fase de introducción, crecimiento, madurez y declinación.

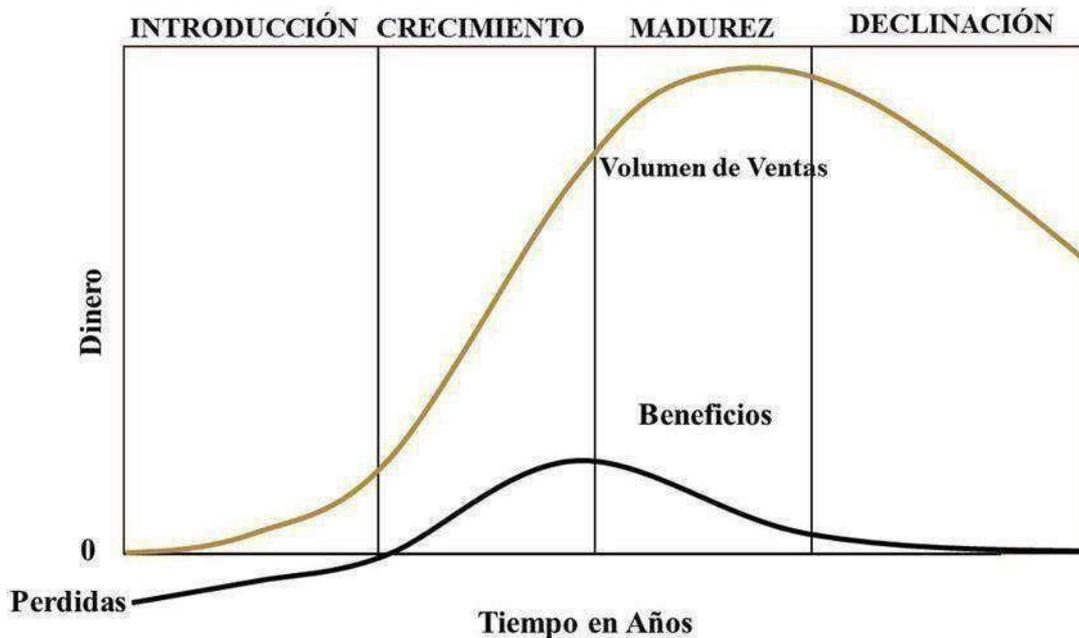
*Fase de Introducción:* En esta etapa el producto nace y es colocado en el mercado, no se percibe ninguna utilidad aún y las ventas son bajas. En esta etapa la empresa realiza todos los esfuerzos de inversión en promoción y publicidad, para que el potencial cliente recién conozca el producto. Es una etapa crítica, en la que, si la empresa no es agresiva en sus esfuerzos de marketing, el lanzamiento del producto fracasará. Por ende, en esta etapa inicial es crucial acercar el producto a la máxima cantidad de clientes potenciales posibles, empezar a familiarizar el producto con el mercado meta, con la finalidad de conquistar a los potenciales compradores para que adquieran el producto y llegar antes que la competencia.

*Fase de crecimiento:* En esta fase, las ventas aumentan debido a que se ha gestionado correctamente el lanzamiento del producto. Con el incremento en las ventas, también aparecen nuevos competidores que tratan de posicionar sus productos. Es por ello que es vital que la empresa centre sus esfuerzos en la diferenciación del producto, y el posicionamiento del mismo, respecto a la competencia. En esta etapa la inversión en publicidad y promoción es alta, surgen modificaciones y se diversifica el producto. La empresa invierte en penetrar el producto en los diversos canales de venta que ofrece el mercado. Es una etapa en donde la intensidad de la competencia empieza a crecer. En esta etapa la empresa debe aprovechar al máximo la utilidad que percibe, puesto que existe un margen de ganancia atractivos para la empresa.

*Fase de madurez:* Las ventas continúan con su crecimiento, pero baja en relación a la fase de crecimiento. Las utilidades se reducen por el constante y arduo enfrentamiento con otras organizaciones empresariales. La empresa debe seguir expandiendo su producto en el mercado, creando nuevas versiones y familias del producto, con el objetivo de seguir conectando con más clientes. En esta etapa es fundamental sostener el posicionamiento logrado en el mercado, debido a que se intensifica la oferta de precios competitivos y también la diferenciación del producto. Los clientes en esta etapa esperan adquirir nuevas versiones del producto, por ello la extensión en la línea de productos suele aumentar para mantener el interés de compra del cliente.

*Fase de declinación:* En esta etapa las ventas y utilidades decrecen de manera importante debido a que los clientes empiezan a perder interés en los productos, prefiriendo comprar otros que satisfagan mejor su necesidad o deseo. Lo que se

recomienda hacer en esta etapa es promocionar un novedoso producto o renovar la línea de productos o servicios existentes por otras, en vista que no conviene seguir invirtiendo en publicidad a los productos que ya desgastaron el interés del mercado meta. Es por ello que la organización empresarial es forzada a abandonar canales de distribución que son improductivos a sus intereses, y empieza a ser selectiva. Así mismo, debido a las bajas ventas, los competidores empiezan a retirarse del mercado, permitiendo que los precios aún se mantengan estables y dependerá en el mercado meta en el que se encuentre la empresa para que el precio empiece a disminuir o a incrementarse. La estrategia en esta etapa es mantener la lealtad de marca que la cartera de clientes aún sigue teniendo por el producto. La promoción y publicidad disminuye en esta etapa debido a que el producto se hizo poco atractivo, aunque en algunas ocasiones algunas empresas buscan relanzar el producto, con la esperanza que vuelva a reposicionarse en el mercado. Cabe precisar que esta estrategia es arriesgada; sin embargo, toda decisión que tome la empresa está sujeta a lo que demande el mercado meta.



*Figura 6. Fases del ciclo de vida del producto.*

*Fuente.* Basado en Lamb, Hair y McDaniel (2018)

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO				
4P	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
PRODUCTO	Ofrecer un producto básico	Oferta de extensiones de producto y garantías de servicio	Diversificación de marcas y modelos	Deshacerse de productos obsoletos
PRECIO	Fijación de precios de margen	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o superar a los competidores	Precio reducido
PLAZA	Distribución selectiva	Distribución intensiva	Distribución super intensiva	Ir de forma selectiva a eliminar los puntos de venta no rentables
PROMOCION	*Use una fuerte promoción de ventas para atraer el juicio -Conocer los patrones de compra de tu cliente.	Apuntar al mercado masivo <i>Reducir la promocion para aprovechar la gran demanda de los consumidores</i>	Invertir para un cambio de marca ; el objetivo : recuperar clientes	Reducirlo a un nivel promedio para conservar a todos los clientes fieles

**Figura 7. Estrategias del marketing mix en el ciclo de vida del Producto.**

**Fuente:** Basado en León (2018)

En la figura 7 se puede observar la interacción de la herramienta del marketing mix con el ciclo de vida del producto en donde se sugiere algunas estrategias de marketing a aplicar en cada etapa del ciclo. Estas estrategias permitirán una mejor gestión del producto haciéndolo competitivo y con el objetivo de mantener el mayor tiempo posible la existencia del producto y/o servicio en el mercado.

CARACTERISTICAS DEL MERCADO SEGÚN LAS FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO				
FASE \ CARAC	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
VENTAS	Ventas bajas	Ventas crecen rapido	Ventas llegan a la cima	Ventas disminuyen
COSTOS	Alto costo por cliente	Costo promedio x cliente	Bajo costo por cliente	Bajo costo por cliente
INGRESOS	No hay ingresos	Crece los ingresos	Ingresos altos	Ingresos disminuyen
CLIENTES	Exigentes	Incremento de clientes	Muchos clientes	Clientes rezagados
COMPETIDORES	Pocos	Crece la competencia	Leve disminucion de la competencia	Rapida disminucion de la competencia

**Figura 8. Características del mercado según fase del ciclo de vida del producto.**

**Fuente.** Basado en León (2018)

En la *figura 8* se puede observar que según los indicadores ventas, costos, ingresos, clientes y competidores se puede determinar la incidencia que tiene estos indicadores en cada etapa del ciclo de vida del producto. Esto permite saber qué decisiones tomar y qué estrategias aplicar de acuerdo al comportamiento de cada indicador en un determinado tiempo.

### ***2.3.6.- Estrategias de precio.***

El precio es el total dinerario que es designado como por la valoración de un producto o servicio. El precio puede determinar el éxito o no de la venta. En marketing mix, el precio representa utilidades, los demás elementos son gastos (Kotler y Armstrong,2017).

Según Lamb,Hair y McDaniel (2018) el precio es lo que el cliente otorga para la adquisición de un producto o servicio ya sea a consecuencia de renunciar a algo o por efecto de recibir información de la calidad del producto ; y otros factores que influyen en la deliberación del cliente a la hora de comprar el producto.

El precio es determinante en el marketing mix, ya que define las directrices para el establecimiento de precios en el ciclo de vida del producto para el posicionamiento anhelado de una empresa.

#### ***2.3.6.1.-Principales estrategias de fijación de precios.***

Cada empresa fija sus precios de acuerdo al comportamiento del mercado y de los clientes; tal es así que Ferrel y Heartline (2018) sostiene que cuando el mercado está saturado de productos y que tienen las mismas cualidades y beneficios; los clientes se inclinan a comprar a la empresa que ofrece el mejor precio.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) afirman que la concepción sobre el valor del producto que tiene el cliente establece el máximo precio que él puede pagar por el mismo. Los consumidores no comprarán un producto si consideran que el precio está sobre su valor real. La empresa debe fijar su precio en función del costo del producto, tomando en

cuenta también las estrategias de la competencia.

En ese sentido se establecen las formas de fijar el precio de los productos: centrado en el valor para el cliente, en los costos, y también en la competitividad. A continuación, se detalla la fijación de precios según la propuesta de Kotler y Armstrong

*A.- Fijación de precios basada en el valor para el cliente*

Esta determinación se orienta al valor percibido por la clientela respecto al producto o servicio, de tal manera que es un aspecto fundamental para asignar el precio. Lo que sugiere esta fijación de precios enfocadas en el valor que asigna el comprador, es que la empresa primero debe determinar los requerimientos y las percepciones de valor de los consumidores, luego de ello se debe establecer un precio. Se debe hacer coincidir el precio con el valor que el cliente percibe.

Para fijar el precio, se parte de los costos de producción, de esta forma se conoce si el precio fijado alcanza los costos variables del producto. Además de asignar un porcentaje de utilidad en beneficio de la empresa. Cumpliendo con estas condiciones se puede lanzar el producto al mercado. Un buen valor no es lo mismo que un precio bajo. Un ejemplo de ello es cuando se adquiere un producto premium que ya está posicionado en el mercado, los clientes no se fijan tanto en el precio sino en el valor que le ofrece este producto exclusivo, tal es el caso de los celulares iPhone: cuando sale un nuevo modelo, el cliente valora los beneficios que le ofrece el producto antes que valorar el precio de este. Ya sea el estatus o la utilidad única que ofrece el producto, se valora antes que el precio. Finalmente se puede afirmar que el cliente determina cuánto quiere pagar por el producto, en base a las percepciones del cliente.

Otra estrategia relacionada con el valor percibido es la que se denomina valor agregado. Las empresas se preocupan más por innovar y añadir nuevas características y servicios, con valor agregado para justificar los precios asignados, que en muchas ocasiones resulta ser un precio alto. Añadir valor a un producto o servicio resulta ser más beneficioso a largo plazo para la empresa, ya que permite sobrepasar las esperanzas

de los consumidores. También permite aumentar el segmento de mercado que se dispone y diferenciarse de las empresas en competencia. Un ejemplo de esto se da en el sector de equipos informáticos, en la cual, la innovación está a la orden del día, en la cual como valores añadidos se puede encontrar tabletas que se convierten en celular de alta gama o tabletas que tengan baterías de larga duración y resistentes a las caídas.

#### *B.-Fijación de precios basada en los costos*

El establecimiento de valor dinerario en este punto refiere básicamente a considerar los costos fijos, así como, los costos variables, más un margen de utilidad por el esfuerzo y los riesgos que conlleva la gestión del negocio. Un aspecto crucial es saber estimar cuánto es lo que va a ganar la empresa por el valor que está dispuesto a entregar a sus clientes. Establecer correctamente los precios, considerando los costos que implica la fabricación o adquisición del producto para la reventa, resulta fundamental para alcanzar las metas financieras y de marketing para la empresa.

#### *C.- Fijación de precios basados en la competencia.*

Estas acciones en torno al establecimiento de precios son fundamentadas al determinar los precios en torno a las tácticas del coste, precios y ofertas que la competencia propone en el mercado. Los clientes evalúan el valor del producto según lo que los rivales comerciales cobran por productos parecidos. Si el valor del producto concebido por el consumidor es mayor al precio, entonces la empresa podrá colocar un precio más alto. Si, por el contrario, el valor concebido por el consumidor está debajo del precio, entonces la empresa deberá considerar bajar el precio.

Es importante evaluar si en el mercado existen rivales comerciales de gran tamaño, la organización deberá incursionar en mercados desatendidos en donde podrá vender sus productos con precios altos y con valor agregado. Así mismo, si la empresa no tiene competidores que estén a su altura, entonces podrá fijar precios más altos y con mayor valor agregado para retirar a estos competidores débiles del mercado. Un ejemplo de esto es una empresa que ofrezca cursos de chino mandarín, en la cual las tutorías son personalizadas y el modelo de negocio sea netamente dirigidos a un target que haya tenido

experiencia previa en el manejo del idioma, y que desee recordar lo aprendido para así mejorar la fluidez o la gramática del chino mandarín.

De acuerdo con el nicho de mercado elegido por esta empresa en donde no encuentra fuerte competencia, podrá establecer precios altos, enfrentarse con solvencia a empresas posicionadas en el mercado y lograr un mayor valor percibido por el cliente.

### ***2.3.6.2.-Estrategias de precios***

#### ***Estrategia de Descremado de Precios:***

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), toma la denominación para la concesión de price skimming o precios descremados en el mercado a la acción de establecer un alto precio inicial a un servicio o producto novedoso en el mercado. Este precio es relativamente alto en comparación con el precio que se podría esperar en el mercado. Para Lamb, Hair y McDaniel (2018) la expresión “descremado de precios” denota establecer un monto alto en comparación con otros. La empresa puede esperar a que se instaure el producto o servicio en la sociedad mercantil, siguiendo su ciclo vital, y asignarle un precio menor con el ánimo de cubrir un mercado más amplio. Generalmente se fija este precio a un segmento de cliente solvente, que puede alcanzar sin problema alguno comprar un producto o servicio costoso.

Usualmente se aplica esta estrategia cuando el producto es novedoso y tiene alto valor agregado para el cliente. El producto sobrepasa con suficiencia las expectativas del cliente y la empresa puede colocarle precio elevado al producto o servicio.

Esta estrategia de descremado del producto debe ofrecer beneficios al cliente y ser atractivo para el cliente; además de tener barreras de entrada desde la etapa de lanzamiento del producto. Los clientes relacionan el precio con la calidad del producto es decir que si el producto es caro es porque el producto es de una calidad extraordinaria.

### ***Estrategias de Precios de Penetración:***

Es una estrategia diferente a la estrategia de descremado de precios, utilizada para productos nuevos. Kotler y Armstrong (2017) indican que la organización empresarial, con la finalidad de ingresar de forma rápida al mercado, debe establecer un precio inicial bajo. La empresa obtiene rentabilidad por el alto volumen de venta. Un ejemplo de ello es cuando se manda a fabricar grandes volúmenes de un reloj con diseño particular, atendiendo las necesidades del cliente; la finalidad de esta compra es establecer precios bajos, producto de la adquisición de un modelo exclusivo, que el fabricante o proveedor vendió a la empresa a precios muy competitivos para el grupo objetivo. Con ello se pretende penetrar en el mercado con el reloj con diseño exclusivo a medida del cliente y a precio bajo, en comparación a la competencia. Consecuencia de ello, se incrementa las ventas, se aumenta la cuota de mercado y se atrae nuevos clientes que son susceptibles al precio.

### ***Estrategias de precios basados en la demanda.***

Esta estrategia consiste en considerar la asignación del precio en función de la demanda (Kotler y Armstrong, 2017). Se evalúa el valor que le da el cliente al producto, se analiza el comportamiento del consumidor, ya que el precio viene influenciado por cómo se declara la oferta - demanda en la sociedad mercantil. Se considera lo que la demanda espera o desea del producto. Así, por ejemplo, si el fabricante de Rolex vende el reloj que sabemos que es de Alta Gama, los compradores estarán dispuestos a pagar el precio que se le asigne al producto.

### ***Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia:***

Consiste en revisar la lista de precios que rivales comerciales establezcan a sus productos (Kotler y Armstrong, 2017). Los clientes evaluarán el grado de valía del producto, según los precios determinados por los rivales comerciales. En consecuencia, la empresa al ver que la competencia modificó sus precios, lo más probable es que también cambie sus precios de lista. Si la empresa decide incrementar o reducir sus precios deberá considerar lo que la competencia decida respecto a la variación de los precios de lista.

### ***Estrategias de Precios para Cartera de Productos.***

Según Kotler y Armstrong (2017) sostienen 4 estrategias para establecer precios en la cartera de bienes o servicios:

***Estrategia de precios para una línea de productos:*** Las compañías empresariales esbozan usualmente bienes y servicios que se relacionan entre sí, establecen líneas de productos con precios que se diferencien claramente de acuerdo con las características y beneficios del producto. Así pues, por ejemplo, si una empresa que vende celulares escalona claramente sus productos en su línea definiendo celulares de baja, media y alta gama. El cliente asociará los tres niveles de precios fácilmente. Lo mismo ocurre con una tienda de relojes en la cual se cuenta con la línea de productos en la que se ofrece diferentes calidades de relojes, con distinto rango de precios. El cliente y el vendedor deliberaran claramente las diferencias de calidad tangibles en los relojes.

***Estrategias de precios para productos opcionales o complementarios:*** Esta táctica es útil para la mejora del precio a un producto principal, haciéndolo a este último más atractivo. Por ejemplo, en una tienda de relojes se busca brindar al cliente un beneficio integral en la compra de los relojes, se le puede acompañar en la venta un buen estuche. También, podría ser, si la compra en grandes cantidades se le puede condicionar los estuches, lo que incrementa el precio de venta.

***Estrategia de precios para productos cautivos:*** Consiste en ofrecer al cliente productos que son muy necesarios para el correcto desenvolvimiento del producto principal. Así, por ejemplo, a la compra de laptops, necesariamente deben ir acompañados de un buen antivirus o la instalación de aplicaciones como el Microsoft Office. Usualmente debido a la agresiva competencia, cada vez se establece precios bajos y se reserva la venta de productos adicionales, que necesariamente tiene que contarla laptop, lo que permite ampliar el margen de ganancia en la venta final.

***Estrategias de precios para paquetes de productos:*** Esta estrategia consiste en combinar varios productos para ofertarlo en paquete, a precio reducido. Esto se realiza con la finalidad de incentivar la venta, de lo contrario los compradores no comprarían los

productos por separado. Esta estrategia funciona siempre y cuando se le asigne un precio bajo al paquete de productos. Tal es el caso de la compra de útiles escolares, en la cual se arma un paquete de productos que son necesarios para el escolar y que es conveniente que se adquiera por paquete, ya que por separado tendría un costo mayor para el cliente.

### ***2.3.6.3.-Estrategias de ajuste de precios***

Según Kotler y Armstrong (2017), el precio elemental de los bienes y servicios es determinado por la organización comercial como recompensa a los consumidores por determinadas respuestas. Por esta razón, se precisa las siguientes tácticas en relación a la alteración de los precios que son ofertados:

#### ***Fijación de precios de descuento y bonificación***

*Descuento:* La empresa realiza descuentos en efectivo condicional, ya sea por pronto pago, descontando un porcentaje si cancela su deuda con anticipación; otro descuento es por la cantidad o volumen de compra, a este descuento se le suele llamar descuento comercial. También podría ser por la compra de mercancía que está fuera de temporada, reduciendo el precio con la finalidad de que la empresa no se quede con el stock de productos.

La bonificación promocional consiste en reducciones de precios que realizan los fabricantes al resto de canales de venta, por el compromiso de exhibir su marca y productos en los exhibidores o góndolas.

***La fijación de precios segmentada:*** se hace de diferentes maneras. Se diferencia por tipo de cliente, para que puedan pagar precios diferenciados por el mismo producto o servicio. Por ejemplo, en un complejo vacacional y recreacional, se cobra tarifas diferenciadas para adultos y niños. Otra manera de establecer el precio es por forma de producto, no en el costo de producción. Cada versión del producto tiene un precio distinto.

***Fijación de precios por lugar:*** Puede considerarse un precio distinto dependiente de la ubicación. Es el caso de la venta de revistas y periódicos el precio varía de acuerdo

con la ciudad de un país determinado.

***Fijación de precios por tiempo:*** Una compañía empresarial podría variar sus precios de acuerdo a la temporada, las fiestas, los días, etc. Por ejemplo, un centro deportivo de fútbol sala puede bajar sus precios de alquiler por hora para el uso de sus instalaciones de día y subir los precios de noche o un hotel puede ofrecer descuentos por temporada. Para que se cumpla esta fijación de precios el mercado debe estar apto para segmentarlo. Por otro lado, los clientes deben percibir claramente el valor adicional que se ofrece en el producto o servicio, es decir cuando el cliente paga un precio elevado. Es necesario, también, mantener la valía del producto o servicio percibido por el consumidor cuando es de bajo precio.

### ***Fijación de precios psicológica***

Los clientes a menudo perciben una relación entre precio y calidad. Consideran que si el precio del producto es alto se debe a que tiene buena calidad. Por ello, el precio por sí solo comunica algún aspecto del producto. Por ejemplo, algunos clientes deliberan que comprar un reloj en una tienda de prestigio le ofrece mayor seguridad y garantía en comparación a que lo compre en un mercado informal, que no le ofrece la seguridad ni la garantía en la compra, a pesar de que el producto es el mismo. Esto ocurre porque el cliente no maneja la información respecto a donde comprar el producto a menor precio, se deja llevar por el precio alto y lo interioriza que es de calidad, porque lo está comprando en una tienda reconocida. Además de ello comprar un reloj de marca que está bien posicionado en el mercado, como el caso de relojes Casio, implica que el cliente a pesar de que el precio es alto lo adquiera sin ningún problema, debido a que el cliente considera que no tiene pierda comprar un reloj de esa marca.

***Los precios de referencia:*** se refiere a que los clientes llevan en su mente los precios y recurren a buscar algún producto determinado. Los vendedores influyen en la compra, dando la información detallada sobre los beneficios al adquirir el producto; y, en numerosos momentos, el consumidor, al comparar un producto A del B, decide la compra final por el producto que más satisface su necesidad, a pesar de que los precios sean casi idénticos

Las empresas usualmente establecen el valor monetario menores del precio de lista e inclusive por debajo de su costo de producción. Esto se debe a que existe una agresiva competencia de precios que en muchas ocasiones obliga a una empresa a hacer descuentos o a regalar algún producto adicional para incentivar la compra del consumidor, buscando acrecentar las transacciones de la organización empresarial. Estos precios promocionales normalmente ocurren por temporadas, en épocas de ventas bajas, ya sea por recesión o crisis económica, estos descuentos son frecuentes. Sin embargo, se debe tener siempre presente que el hacer muchos descuentos puede afectar a la construcción de marca, si se abusa de los descuentos entonces se puede devaluar el valor de marca y malacostumbrar a los clientes a siempre obtener precios con descuentos.

#### ***2.3.6.4.-Fijación de precios geográfica***

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que las empresas deberán tomar decisiones respecto a cómo definir los importes de sus productos, considerando el flete para llegar a toda la cartera de clientes ubicadas en distintas zonas geográficas. En ese sentido Kotler y Armstrong plantea los siguientes tipos de fijación de precios:

*Fijación de precios Libre a bordo (LAB):* Se refiere a que el cliente asuma el flete desde el punto de embarque o punto de origen. Muchas empresas consideran que esta es la manera correcta de asignar el precio LAB, sin embargo, existe una desventaja para los clientes que están distantes, debido a que el flete se incrementará mientras más lejos se encuentre el comprador, y este último comprará la mercancía a otro proveedor que esté más cerca.

*Fijación de precios de entrega uniforme:* Se refiere a que el proveedor cobra el flete a un mismo precio a sus clientes, sin importar su ubicación geográfica. Esto quiere decir que el proveedor establece un precio promedio de flete para hacer el cobro a todos sus clientes así se ubiquen cerca o lejos del proveedor. Las empresas deberán tener cuidado a seguir esta estrategia, debido a que un proveedor que utiliza la táctica LAB podría quitarle el cliente al proveedor que utiliza la táctica de precio uniforme, debido a que le va a cobrar el flete de acuerdo con la distancia y no estableciendo un flete promedio.

*Fijación de precios por zona:* La táctica mencionada considera instaurar los precios entorno a la distancia, es decir que, mientras más distante este el cliente, mayor será el precio final que se le cobre. La empresa define dos o más zonas para fijar el precio total, tal es así que la empresa asigna a un grupo de clientes que esté ubicada en una zona determinada un precio menor que otro grupo de clientes que se encuentre más alejada.

*Fijación de precios por absorción de fletes:* Se refiere a que el proveedor asume parte o todo el costo del flete, cuyo objeto es desarrollar las comercializaciones, así como, retener a la clientela. Esta estrategia le permite presumir a un proveedor que reducirá sus costos promedios y adicionales de fletes en vista que si se hace más negocios las utilidades podrán cubrir los gastos por fletes. Esta estrategia es un tanto arriesgada, pero necesaria a aplicar para penetrar en mercados, sobre todo en los que son muy competitivos.

#### *Fijación de precios dinámica*

Se fija los precios de modo periódico. Debido a los cambios de la demanda, muchas empresas hoy en día usan la tecnología para determinar cuáles son los gustos y las preferencias de sus compradores. Tal es el caso del big data, en la cual se puede saber los intereses de compra del segmento de cliente a la cual la empresa va dirigida. Con la herramienta del big data se puede saber con precisión cuánto está en la disposición el comprador a desembolsar por un producto o servicio que se le ofrece. Es por ello por lo que se hacen más dinámicos los mercados, debido a que los potenciales clientes ahora navegan por internet y compran los artículos en línea. Millones de empresas invierten en publicidad y ofertan sus productos con precios muy competitivos, a tal punto que varían constantemente, debido a que los compradores están a la expectativa de recibir el mejor precio para hacer la compra. Es por ello por lo que las empresas ajustan sus precios constantemente para satisfacer las exigencias de los compradores.

#### *Fijación de precios internacionales*

Se consideran las condiciones económicas, comerciales y legales que rigen en cada país, además de que son diferentes los intereses, gustos y preferencias de los clientes. Una vez considerado estos factores, se fija el precio de los productos. Se debe entender que son

distintas las realidades de cada país, es por ello que se realiza un análisis continuo de las tendencias de cada país, para asignar precios a los productos.



*Figura 9. Estrategias de ajustes de precios.*

*Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).*

### **2.3.6.5.-Otros factores internos y externos que afectan las decisiones de fijación de Precios.**

#### **Factores internos**

##### *A. Objetivos de marketing*

Con la correcta alineación de la mezcla de mercadotecnia, la organización comercial no presentará mayor problema si define su estrategia y el posicionamiento que anhela. Por otro lado, es importante tener claro los objetivos, ya que mientras más claro los tenga será más fácil definir el precio a fijar.

Entre los principales objetivos marketing según Kotler y Armstrong (2017) son los siguientes:

*Supervivencia:* Las empresas fijan precios bajos con la intención de cambiar la intención de compra de sus clientes, esto permitirá incrementar la demanda de los productos. Ocurre en mercados en donde la competencia es fuerte

*Maximización de utilidades actuales:* Las empresas fijan los precios con la intención de dinamizar el flujo de efectivo y aumentar la rotación de los productos. Maximizar el de su inversión, buscando resultados inmediatos.

*Liderazgo en el segmento de mercado:* Se fijan el valor monetario lo menor posible y viable para posicionarse en la sociedad mercantil.

*Liderazgo por la calidad del producto:* Implica fijar un precio alto para ofrecer productos de buena calidad.

*Otros objetivos:* Muchas empresas también fijan precios bajos para establecer fuertes barreras de entrada ante nuevos competidores y así sea difícil la penetración en el segmento de mercado.

### *B. Estrategia de la mezcla de marketing*

El precio se percibirá afectado por numerosas variables del Marketing mix. Por ejemplo, si un reloj tiene buen diseño, es de calidad y la marca está posicionada en el mercado, además de una eficaz distribución utilizando los canales adecuados; y, finalmente, si tiene publicidad efectiva, la fijación de precio que determine la empresa tendrá buenas probabilidades de ser aceptado en el fragmento de la sociedad mercantil al que se dirige.

*C.-Costos:* Determinan el precio mínimo a fijar, considerando que la empresa deberá tener en cuenta que los costos deben cubrir tanto la producción y distribución, además de considerar todos los esfuerzos y riesgos que se tuvo que pasar para obtener el producto en el punto de venta. Los costos son un elemento fundamental en la determinación del valor monetario del producto para los compradores.

Existen dos tipos de costos a considerar: los fijos y los variables. Los primeros son, por ejemplo, el alquiler, sueldos de colaboradores, luz, agua, impuestos, entre otros. Mientras, los variables tienen incidencia directa en la producción, combustible, mantenimiento del vehículo, comisiones por ventas, entre otros. Mientras más altos sean sus costos, la empresa estará en desventaja frente a la competencia. Tendrá que reducir su margen de utilidad y fijar precios altos.

### *D.-Consideraciones organizacionales.*

La empresa deberá decidir qué área o quien es el responsable de fijar los precios. En el caso de una empresa pequeña lo deberá hacer el gerente. Los jefes de división son quienes tienen el poder de establecer el valor monetario en las organizaciones de gran tamaño.

### **Factores externos**

Según Kotler y Armstrong (2017) existen otros factores externos asociados a la fijación del precio y estos son:

#### *A. El mercado y la demanda*

Los costos establecen la fijación base del precio, así como, la demanda define el máximo posible de fijación del precio del producto. Por ello la empresa debe conocer con certeza la relación entre costo - demanda para buscar el equilibrio y así definir precios competitivos.

Fijación de precios en diferentes mercados: Según los economistas se define 4 tipos de mercado para la fijación de precios:

*Competencia pura:* Ningún comprador o vendedor puede fijar los precios a su antojo, debido a que el mercado es fácilmente penetrado (no hay barreras), los productos son homogéneos y la demanda es elástica.

*Competencia monopolística:* Se concentran muchos vendedores y compradores que comparten un rango de precios. En este mercado se deja notar una diferenciación clara de la oferta hacia los diferentes segmentos de clientes, en lo que refiere al producto y precio. Como cada empresa recurre a muchas estrategias de marketing, estas no se ven influenciadas por las tácticas de establecimiento de precios y esfuerzos de mercadeo de la competencia.

*Competencia oligopólica:* Es donde existen pocos vendedores, debido a que es difícil que un nuevo competidor entre en el mercado por las barreras de entradas. Cada empresa está pendiente de las estrategias que ellas aplican en el mercado. En este mercado los vendedores si son sensibles al precio y a los esfuerzos de marketing.

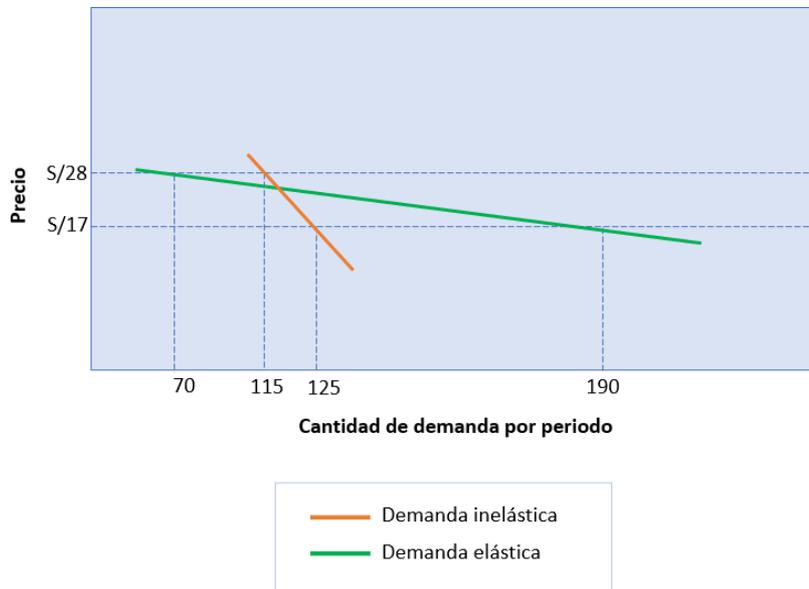
*Monopolio puro:* En donde solo opera un solo proveedor en el mercado, este proveedor puede ser una entidad del gobierno o un proveedor privado regulado o no regulado que acapare todo el mercado. Cuando es regulado se permite asignar precios con una utilidad justa que no afecte al usuario. Cuando no es regulado, el proveedor es libre de determinar el precio que tolere el mercado, un ejemplo de ello puede ser una empresa proveedora de servicios públicos o un proveedor de gas natural doméstico

#### *B.-Percepción del precio y el valor del consumidor*

El comprador es aquel quien finalmente toma la decisión sobre el valor monetario del producto o servicio. Todo el mix de marketing debe estar orientado hacia el comprador, que es finalmente el que delibera cuánto valor está recibiendo en el producto y cuánto está dispuesto a pagar, por recibir los beneficios del producto.

#### *C.-Análisis de la relación precio-demanda*

La conexión entre precio y demanda es manifestada en una curva de demanda, en donde, se muestra la cantidad de productos que el mercado adquirirá en un lapso establecido, a diverso valor monetario, según estacionalidad o poder adquisitivo de la demanda. Si los precios son bajos, la lógica será que aumente la demanda y si los precios son altos, la demanda decrecerá y se manifestara una curva de demanda.



**Figura 10. Demanda inelástica y elástica.**

**Fuente.** *Elaboración Propia. Basado en Kotler & Armstrong (2017).*

#### *D.-Elasticidad del precio de la demanda*

Se calcula el nivel de percepción de la petición de los productos cuando cambia en el precio. Se busca, en general, que los clientes sean menos sensibles al precio para ampliar, en todo lo posible, las utilidades de la organización empresarial, a excepción de los productos de alta gama que se entiende que va dirigido a un segmento distinto, que así suba o baje de precio, el grado de elasticidad será bajo.

#### *E.-Precios y ofertas de los competidores*

Si una organización comercial en donde la marca está bien posicionada fija precios altos a sus productos, podría atraer a más competidores. Sin embargo, si la empresa fija precios bajos, podría desalentar a los competidores, haciendo que estos en un corto plazo se retiren del mercado. Los costos elevados y la estrechez en sus utilidades se reducirán al máximo.

#### *F.-Otros factores externos*

Se cubre los costos de fabricación o de importación y se asigna una ganancia o

utilidad. Por otro lado, la empresa debe considerar factores externos: aumento de los impuestos a la importación, inflación galopante o un alza en el tipo de cambio. Estos siempre repercutirán en un incremento en el precio de lista y modificarán el valor percibido del cliente.

#### ***2.3.6.6.- Cambios en el precio***

Debido a que el precio no se mantiene estático en el tiempo, debido a la influencia de la competencia, la empresa tiene muchas opciones para cambiar sus precios y deberá saber responder a estos cambios. Puede recurrir a diferentes estrategias en la determinación de precios. La organización deberá estar pendiente de estos posibles cambios en el precio y así anticiparse a las respuestas de los compradores, sobre todo de los rivales comerciales. (Kotler y Armstrong, 2017)

Existen varios escenarios en la cual la empresa se inclina a reducir sus precios, ya sea por la influencia de la competencia o por la incapacidad de abastecer de mercancía a toda la cartera de clientes. Así mismo, cuando se experimenta una guerra de precios en el sector, la empresa deberá bajar el importe para mantener el comercio de productos y el cupo de mercado.

La empresa deberá evaluar si aumenta el precio a sus productos en el hipotético caso que las ventas se incrementen. Se podría aumentar algo más el precio, siempre y cuando la demanda esté aumentando. Cabe destacar que la empresa debe saber comunicara sus clientes las razones del incremento en sus precios. Por ejemplo, si se cuenta con un reloj exclusivo de marca, dirigida a un segmento alto, se deberá tener mucho cuidado si se modifica el precio. El cliente podría pensar que el producto perdió su calidad, si el precio baja. Si el reloj supera con suficiencia las expectativas del segmento, podría subir de precio. La empresa deberá considerar también el prestigio de la marca antes de tomar decisiones sobre cambios de precios a sus productos.

Según Ferrel y Heartline (2018) sostiene que los cambios en el precio necesariamente afectarán tanto al comprador como al vendedor. Los clientes optarán por realizar los esfuerzos máximos por encontrar la mejor oferta mientras que los vendedores tratarán

de averiguar las estrategias de precio de la competencia

La empresa deberá estar alerta ante las respuestas de sus rivales comerciales y de sus compradores. Esta tarea no es nada fácil debido a que las percepciones de los competidores y de los clientes son distintas, el cambio de precios estará sujeto a la interpretación y criterios que maneje la competencia. No hay una fórmula que permita saber cómo tomar decisiones respecto a una modificación en el precio. Si la organización tiene posicionado su producto en el mercado, es probable que la competencia siga la iniciativa inicial de la empresa de cambio de precio, el resto también cambiara el precio. Por el contrario, si el competidor decide cambiar sus precios, la empresa con mayor cuota de mercado en el mercado debe evaluar si también es conveniente reducir la bajade precios, considerando si conviene perder clientes o perder utilidades.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que existe 4 formas para responder a estos cambios de precios:

- i. Primera: reducir los precios para igualar a la competencia
- ii. Segunda: que la empresa mantenga sus precios y eleve el valor concebido.
- iii. Tercera: optimizar la calidad y subir el precio.
- iv. Cuarta: la empresa podría lanzar un producto a menor valor monetario en su línea de productos. Se corre riesgos de dañar la reputación de la marca, pero justamente se lanza el producto para pelear en un mercado en donde existe guerra de precios.

#### ***2.3.6.7.-Política pública y fijación de precios***

Las políticas públicas respecto a reducir la competencia desleal en el sector se tratan en este punto. La formación de monopolios y la concertación de precios tienen influencia directa en la fijación de precios. Los gobiernos de libre mercado regulan estas prácticas ilegales para una limpia fijación de precios en los mercados (Kotler y Armstrong, 2017).

### ***2.3.7.- Estrategias de Plaza***

En una plaza determinada existen intermediarios que interactúan para hacer llegar el producto al cliente final : tal es así que Kotler y Armstrong (2017) sostienen que un canal de distribución es la conjunción de empresas que tienen una relación de interdependencia en la cual existen relaciones comerciales en la que la puntualidad en la entrega del producto la gestión del stock de inventario y los productos idóneos en el puntos de venta son aspectos fundamentales a considerar en el canal de distribución.

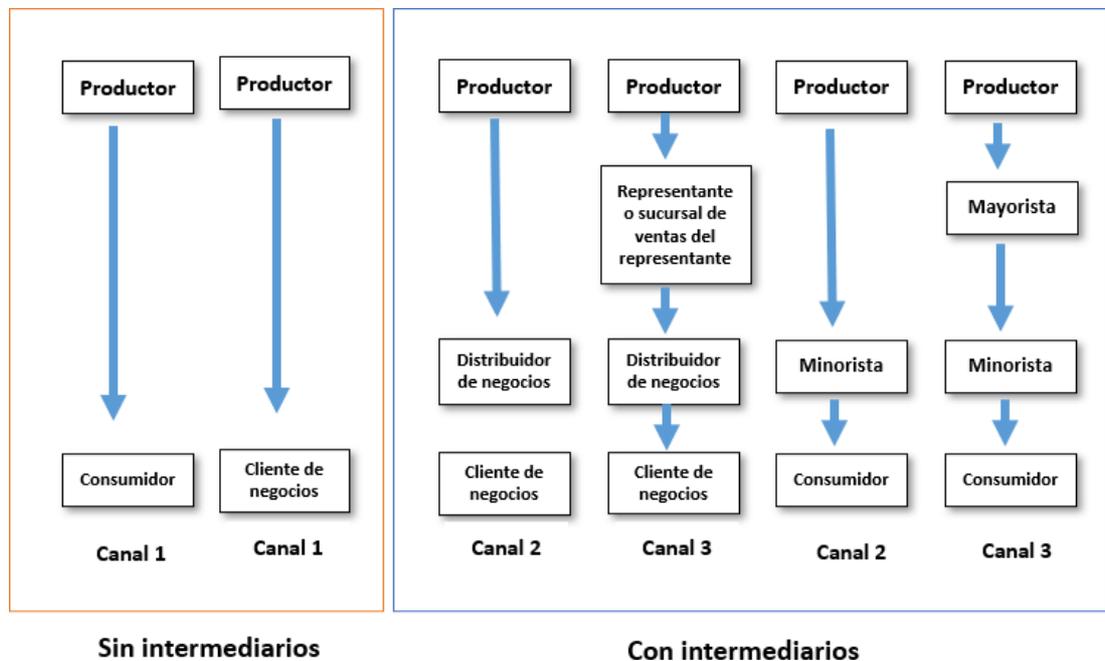
Lamb, Hair y McDaniel (2018) declaran que una plaza se considera a toda red empresarial que tiene interdependencia, participando en el abastecimiento de un producto o servicio para los compradores. Diversas empresas hacen negocios en un canal determinado y le facilitan la vida al consumidor final. Los productos son colocados en los diferentes niveles del canal, de esta forma el consumidor podrá elegir en qué canal le conviene adquirir el producto. Dependerá que las empresas tengan el producto que busca el cliente en el momento oportuno y justo a tiempo.

Según Kotler y Armstrong (2017) indican que, así como en el producto y en el precio se traslada valor al cliente, también ocurre en el canal. Los fabricantes mediante la producción y utilizando economías de escala transfieren valor a los distribuidores mayoristas y estos con el know how que manejan, ofrecen el surtido de productos y valor a los minoristas, para que finalmente los minoristas trasladen valor a sus clientes finales. De esta manera los fabricantes ahorran tiempo y dinero en los esfuerzos de marketing, mientras que los distribuidores o intermediarios adquieren el surtido de los productos a precios cómodos. Así mismo, los minoristas venden sus productos a los clientes finales, poniendo énfasis siempre en el correcto uso del mix marketing. Con apuestas de valor para el consumidor final.

Como se puede apreciar cada miembro del canal tiene un objetivo comercial particular para satisfacer; en razón a ello existe también un proceso de negociación en cada miembro del canal en la que las ventas y negociación de precios es una constante. El fabricante no hace muchos esfuerzos de marketing para ofertar sus productos sin embargo tanto los distribuidores mayoristas y minoristas si hacen esfuerzos de

marketing en relación al precio, gestión del producto y publicidad para captar clientes

En ese sentido el cliente final prefiere comprar de intermediarios de un canal que garantice disponibilidad permanente de los productos que buscan; de lo contrario, los clientes buscarán el producto anhelado en otra parte.( Widyastuti , Pujiharto y Santoso,2020).



**Figura 11. Canales de marketing de consumidor.**

**Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).**

En la Figura 11 se puede observar los diferentes niveles de canal: directo (sin intermediarios) o indirecto (incluye uno o más intermediarios), que operan en el mercado para acercar el producto al cliente final

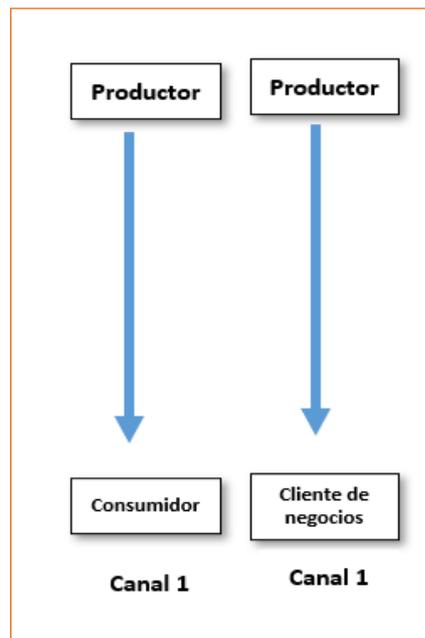
### **2.3.7.1.-Clasificación de los canales de distribución**

Kotler y Armstrong (2017) indican que hay tres principales canales de distribución, en los que intervienen los productores, los minoristas, los mayoristas y los compradores finales.

### A. Canal directo

Los fabricantes o productores no usan intermediarios. Es el canal más tradicional y corto. Una de las ventajas que cuenta este tipo de canal es que el productor tiene relación inmediata con el cliente. Es posible la interacción directa con ellos mediante los diferentes medios de comunicación, ya sea por medios físicos o electrónicos.

Un ejemplo de este tipo de canal sería una panadería o un restaurante, en la cual el producto se ofrece directamente al cliente final, sin intermediarios. Otra ventaja es la que implica tener un menor costo, en comparación con otras estructuras de canal.



*Figura 12. Canal directo.*

**Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).**

### B. Canal indirecto

En este tipo de canal intervienen uno o más intermediarios. A un fabricante le conviene abarcar más mercados y por ello utiliza canales de intermediación que permita llegar a la mayor cantidad de clientes. Facilitar el proceso de entrega del producto. Por esta razón existen canales indirectos cortos y largos.

*El canal indirecto corto*, o también denominado canal detallista, en donde justamente los detallistas cumplen un rol protagónico. En este canal tradicional se tiene 3 niveles: fabricante - mayorista - cliente final. El intermediario mayorista suele tener

buena capacidad de compra, adquiere productos a grandes volúmenes y cumple el papel de mayorista, le compra directamente al fabricante y abastece a los consumidores finales. Un ejemplo claro de este tipo de canal son los supermercados o cadenas de tiendas mayoristas.



*Figura 13. Canal indirecto corto.*

*Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).*

*El canal indirecto largo, en el cual la intervención mínima es de 4 niveles de canal: el que fabrica el producto, el mayorista, el minorista y el cliente final. Es el típico abastecedor de productos de consumo. El productor vende al mayorista, el mayorista vende al minorista y el minorista al consumidor final.*



*Figura 14. Canal indirecto largo.*

*Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).*

Los mayoristas son los comerciantes que compran grandes volúmenes a las fábricas y venden a las ferreterías, por ejemplo. Existen casos en que los mayoristas venden directamente al cliente final, esto puede darse porque el cliente final toma la decisión de comprar grandes volúmenes para ahorrar.

Los minoristas son quienes venden directamente al cliente final. Ejemplos de minoristas son las ferreterías, los mercados.

Existen otros tipos de canales de distribución, en la cual interviene un actor adicional que es el agente y/o acopiador, en la cual forma parte del canal e interactúa directamente con el fabricante y con el mayorista. Un ejemplo de este tipo de canal son los acopiadores que compran productos provenientes de la agroindustria.



*Figura 15. Otros tipos de canales de distribución.*

*Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).*

### C. Distribución Multicanal

La mayoría de las empresas grandes optan por la desintermediación. Consiste en establecer múltiples canales para atender a dos o un número mayor de canales. De esta forma pueden alcanzar a varios segmentos de clientes. Ejemplos de algunas empresas que tienen este sistema de distribución son: Ebay, Amazon, Starbucks y Walmart.

Existen ventajas y desventajas al utilizar este tipo de canal.

Entre las principales ventajas que se encuentra es la de aumentar la base de clientes (realizando una comunicación omnicanal). El no contar con un solo canal sino con varios diversifica el riesgo, ya que, si un canal colapsa en su cadena de suministro, se puede recurrir a otro canal.

Entre las desventajas se tiene que aumentan los costos, debido a que al abarcar más mercados también se invierte más. Otra desventaja es el conflicto entre los canales, por ejemplo, dos mayoristas pueden entrar en conflicto por un minorista o dos minoristas pueden entrar en conflicto por venderle a un cliente final.

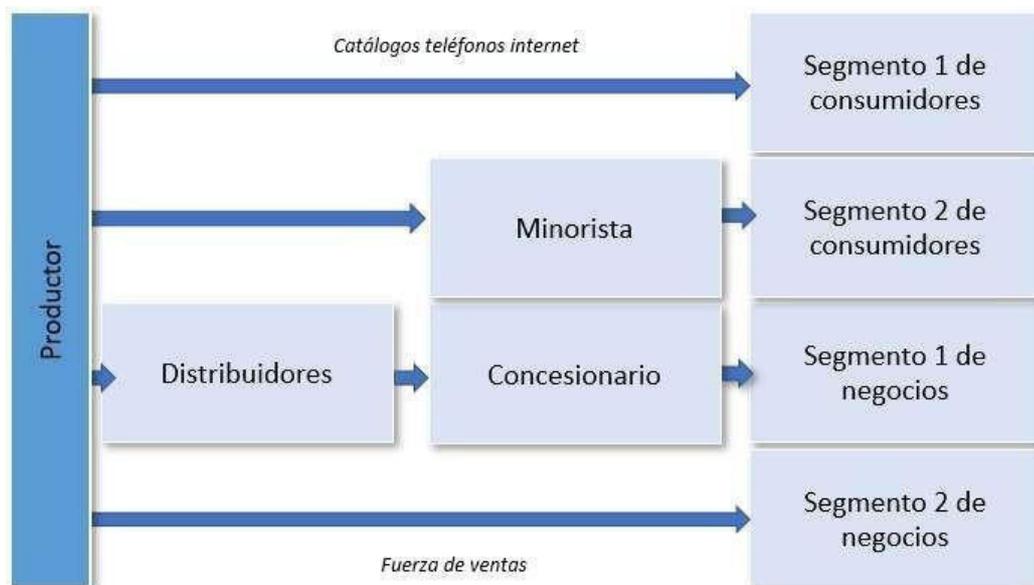


Figura 16. Sistema de distribución multicanal.

Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).

En la Figura 16, se puede observar que los diferentes niveles del canal ofrecen flujos de actividades. Están involucrados tantos productores, agentes acopiadores, mayoristas, minoristas y el consumidor final. Su ordenamiento va a determinar el adecuado funcionamiento del canal de distribución.

### **2.3.7.2.-Flujo de actividades. -**

Kotler y Armstrong (2017) definen 5 flujos de actividades:

*Flujo físico de productos:* es el transporte de la mercancía, que va desde el productor o fabricante hasta pasar por los intermediarios y finalmente llegar al consumidor final.

*Flujo de pagos:* Es necesario pagar en efectivo o por internet al proveedor para que envíe el producto al destino indicado por el cliente final.

*Flujo de promoción:* Para que un producto sea conocido, los miembros del canal deben invertir en publicidad, y realizar una comunicación persuasiva para que el consumidor final acepte el producto. En este flujo se recolecta toda la información de los beneficios que ofrece el producto al cliente.

*Flujo de propiedad:* Se refiere a la transferencia de propiedad de una mercancía. No necesariamente tiene que ser el productor o fabricante el que lleve a cabo la distribución, sino también lo puede hacer un agente o acopiador que se encargue de la distribución del producto a los demás niveles del canal.

*Flujo de información:* Es la comunicación que se da entre todos los integrantes del canal. Este flujo va en doble sentido, ya que el fabricante informa a los demás niveles del canal acerca de los beneficios del producto. El consumidor informa sobre los beneficios que espera del producto y sobre las preferencias que el mercado tiene sobre el producto en un momento determinado.

### **2.3.7.3.-Jerarquias de intensidad en la distribución**

Lamb ,Hair y Mc Daniel (2018) fundamentan que las empresas tienen 3 niveles o grados de intensidad en la distribución : intensiva , selectiva y exclusiva

*La distribución intensiva:* Esta estrategia se aplica cuando el productor pretende contar con un número máximo elevado de centros de comercio posibles. La empresa realiza los mayores esfuerzos por colocar sus productos en los canales mayoristas y minoristas. De esta manera el productor acerca sus productos al máximo de consumidores finales. Un ejemplo de ello es la presencia de productos de higiene y cuidado personal en supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia, etc. Sin embargo, las desventajas de usar esta estrategia es que el productor no controla los precios y los márgenes de utilidad son menores. Por otro lado, Kerin (2018) señala que las empresas especialmente la implementan para colocar sus productos en tiendas de conveniencia y también para medios de prensa escritos.

*La distribución selectiva:* El productor aplica esta estrategia cuando pretende seleccionar a un número reducido de intermediarios. Los selecciona evaluando su imagen y experiencia en el mercado para que puedan vender sus productos. Es el cliente potencial el que decide a qué distribuidor comprar, para ello evalúa el prestigio del distribuidor, así como las características y beneficios que le ofrece el producto antes de su adquisición. El cliente también elige al proveedor que le ofrece la posibilidad de un servicio post venta. Un ejemplo de distribución selectiva se encuentra en todos los productos de línea blanca, colocadas en los diferentes canales de venta posibles.

*La distribución exclusiva:* El productor le otorga la distribución en exclusividad de sus productos a un número limitado de intermediarios en un territorio establecido por el fabricante. A cambio, el intermediario tiene el compromiso de vender solamente los productos del productor. El productor busca que su distribuidor ofrezca prestigio y calidad en el servicio, con la finalidad que el producto sea percibido por el cliente como un producto diferente, frente a los productos que venden los competidores.

### **2.3.8.-Estrategias de Promoción**

Según Ferrel y Heartline (2018) La estrategia de promoción sirve para comunicar las cualidades y beneficios del producto en los mercados meta en el que la empresa se desenvuelve.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2018) la promoción es la publicidad realizada por el personal encargado de la empresa, con el objetivo de influenciar en la preferencia del producto e incentivar su compra por parte de los posibles compradores.

La meta de la promoción es convencer cada acción de compra por parte de los consumidores utilizando correctamente todas las herramientas de comunicación que el mercadeo ofrece.

En vista que la comunicación comercial es vital para lograr los objetivos comerciales de toda empresa, es preciso saber informar a los compradores los beneficios del producto, persuadirlos en la compra y lograr recordar su elección. Si la compra fue una grata experiencia, será fundamental para que los esfuerzos en promocionar los productos tengan los resultados esperados por la empresa.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2018) los objetivos de la promoción son:

- *Informar*: Este recurso pretende cambiar una necesidad en un deseo. El cliente evalúa primero los beneficios que le otorga el producto, es por eso que explicar adecuadamente las bondades del producto es fundamental para que el cliente perciba claramente el valor del producto, más aún si el producto es nuevo en el mercado.
- *Persuadir*: Se pretende convencer al cliente a que efectúe la compra. Se argumenta al cliente todos los beneficios que tendrá el cliente al adquirir el producto. El por qué debe preferir la compra en la empresa y no en la competencia. El cliente evalúa si el producto le brinda sentido de pertenencia, satisfacción del ego, autoestima, status, etc.
- *Recordar*: El objetivo es que la marca o el producto esté siempre en la memoria de los *consumidores* objetivos. La marca debe estar siempre en la memoria de los clientes. Los clientes que ya compraron el producto deben recordar su elección y los motivos por lo que hizo.

### 2.3.8.1.-La mezcla promocional

Kotler y Armstrong (2017) definen a la mezcla de promoción como la conjunción de las difusiones, interrelaciones públicas, comercializaciones específicas, el impulso de negociaciones y tácticas de la mercadotecnia directa que emplea la empresa para establecer relaciones con sus clientes y primordialmente comunicar valor. La mezcla promocional planteada por Kotler y Armstrong son las siguientes:

*Publicidad:* Las empresas y los patrocinadores invierten bastante dinero para promocionar sus productos, dirigidos a su segmento de clientes. Para ello se utiliza los medios de comunicación tradicionales y también digitales. Por otro lado, también la promoción puede ser de forma gratuita usando las redes sociales.

*Promoción de ventas:* Esta variable de comunicación comercial es a corto plazo. Tiene como finalidad incentivar la compraventa de un producto o servicio. Se busca aumentar en gran medida las ventas recurriendo, por ejemplo, a concursos, entregando muestras gratis, cupones de descuento por frecuencia de compra, regalos por temporadas, organizando sorteos, eventos comerciales, entre otros que se incluyen en la campaña promocional.

*Ventas personales:* Es la comunicación personal de los vendedores de la empresa con los compradores, con el objetivo de influir en ellos para que adquieran los productos de la empresa y cerrar exitosamente una venta. Además de ello, se busca definir excelentes relaciones con los compradores. No obstante, la relación puede ser B2B o B2C, en la cual se busca lograr vínculos de largo plazo con compradores, utilizando, por ejemplo, presentaciones efectivas de venta o exhibiciones de los productos en eventos comerciales.

*Relaciones públicas:* Se busca tener la mejor imagen de marca del producto. Los clientes deben ver a la empresa como un modelo, que permita lograr una comunicación fluida y positiva, no solo con los clientes, sino también con los proveedores y con los colaboradores. Para ello se utilizan con frecuencia los boletines de prensa o la implementación de páginas web, para difundir la realización de eventos especiales o presentar nuevos productos, con la finalidad de apoyar a la fuerza de ventas.

*Marketing directo:* Se pretende seleccionar un segmento de clientes, para obtener una respuesta rápida que permita atender las necesidades puntuales de manera óptima. La empresa debe conocer muy bien lo que el cliente desea comprar y adaptar su oferta para dar un trato personalizado al cliente. Se busca ganar clientes, mejorar la imagen de la empresa y fidelizar la compra, utilizando los medios tradicionales y digitales como son catálogos virtuales, vía telefónica, redes sociales, entre otros.

La comunicación del mercadeo continua es una parte esencial para la consecución de metas comerciales de las compañías empresariales. Así, con el uso adecuado del mercadeo mezclado, no solo la empresa conseguirá comunicarse fluidamente con sus clientes, sino también logrará diferenciarse de la competencia.



**Figura 17. Mezcla de herramientas promocionales integradas**

**Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017)**

### 2.3.8.2.-Estrategias de la mezcla de promoción

Kotler y Armstrong (2017) sostienen que hay dos tipos de tácticas en relación de la mezcla de promoción. Estas son las de empuje y de impulso.

*Estrategia de empuje (push):* Tanto los fabricantes como los distribuidores se enfocan principalmente en invertir en una buena gestión de ventas personales y promoción comercial para que el cliente final compre los productos o los servicios ofertados por los intermediarios. Así mismo, los consumidores finales generan demanda para los demás niveles del canal. Existe un beneficio mutuo, debido a que los proveedores del cliente final buscan rentabilidad y el cliente final busca satisfacer su necesidad. Esta estrategia agresiva de empuje se utiliza en mercados muy competitivos o cuando se quiere lanzar un producto al mercado.

*Estrategia de impulso (pull):* También llamada estrategia de atracción. Aquí los fabricantes se enfocan principalmente en la calidad del producto, que se diferencia claramente de los productos de la competencia. El prestigio de la marca, los esfuerzos en publicidad y promoción comercial son importantes. Se precisa cautivar a los consumidores para que obtengan el producto o servicio ofertado. De esta manera, los consumidores serán atraídos a causa de la buena reputación de marca y por los beneficios del producto que superen las expectativas del cliente final. Esta estrategia se aplica cuando la empresa ya tiene una cuota de mercado y busca posicionar la marca. Mientras mejor se gestione la calidad del producto, el cliente se sentirá más atraído al producto. Se generará ese interés o necesidad por comprar el producto deseado.

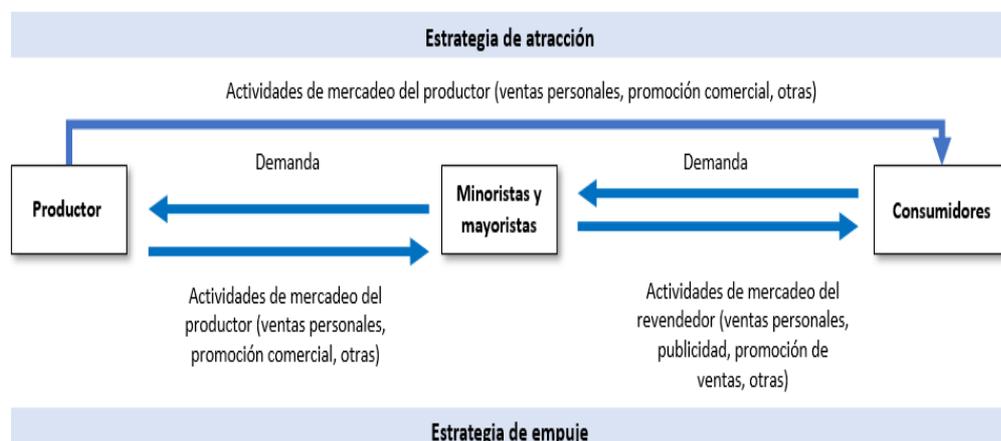


Figura 18. Estrategia de promoción de empuje y atracción.

Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).

### ***2.3.8.3.-Presupuesto de Promoción***

Para Kotler y Armstrong (2017) la empresa debe tomar la decisión de hasta cuánto puede gastar en promocionar el producto. La organización puede gastar una parte de los ingresos, equipar los gastos en publicidad que hace la competencia, o basarlos en los cálculos internos.

Kotler y Armstrong (2017) plantean 4 métodos para fijar el presupuesto de promoción, y de esta forma fijar cuánto se va a invertir en promoción. Resulta fundamental para lograr los objetivos comerciales y de marketing. Estos 4 métodos son los siguientes:

#### *A.-El método costeable.*

La empresa invierte en el desarrollo del comercio y en difusión solo en la medida de sus posibilidades, no considerando a la publicidad como un gasto prioritario. La empresa no sabe los efectos positivos que ofrece la publicidad sobre las ventas. Además de ello, la empresa con este método dificulta de planificar y hacer un presupuesto anual, no teniendo claro cuánto dinero invertir en publicidad, lo que conlleva a no ejecutar un buen plan promocional.

#### *B.-Porcentaje de ventas*

La empresa invierte en promoción de acuerdo con el nivel de ventas y utilidades que disponga. El presupuesto se fija utilizando un porcentaje del volumen de ventas o del precio de venta unitario que tenga la empresa en el mes o por temporada. No se puede estimar un porcentaje específico para realizar la promoción. Las empresas suelen erróneamente considerar las ventas como el impulso de la promoción, mas no como la consecuencia. Se considera el precio de venta y las utilidades como indicadores para determinar un presupuesto. No obstante, el histórico de ventas y un buen pronóstico de ventas también contribuyen para determinar los gastos en promoción.

#### *C.-El método de la paridad competitiva*

Se define el presupuesto de promoción en la misma proporción que la competencia, o se busca el promedio del gasto en promoción de la fuente de mercado en la que la empresa se encuentre. Se afirma sin ningún fundamento que igualar los gastos de promoción de los competidores evita las guerras de promoción; sin embargo, no hay argumento válido que garantice ello. Cada empresa difiere en sus objetivos en promoción y busca no perder cuota de mercado, aun así, la empresa se encuentre en un mercado agresivo.

#### *D.-Método de objetivo y tarea*

Este procedimiento es considerado como el más sensato pero difícil de utilizar, por lo elaborado que implica estructurar los objetivos, las tareas y calcular los gastos de efectuar las actividades. Tal es así que se fija el presupuesto, primero en base a los objetivos en promoción que se proponga la empresa, luego se establece las tareas a ejecutar para lograr esos objetivos, y finalmente se determina los costos que implicarán la realización de dichas tareas para proponer un presupuesto final de promoción. El beneficio de este procedimiento es contribuye que la organización empresarial tenga claridad de todas las acciones con respecto a los gastos en promoción y los objetivos a cumplir. Cada tarea que se realice tendrá un presupuesto a desembolsar para satisfacer ese objetivo.

### **2.3.9.- Satisfacción del cliente**

Kotler y Armstrong (2017) considera a la satisfacción como un sentimiento de disfrute o aversión que tienen el cliente sobre un bien o servicio, que resulta de comparar las expectativas que se tenía con lo percibido al adquirirlo. El comprador podrá estar satisfecho con el producto, si este cumple con las expectativas o si las supera. El comprador estará insatisfecho que el producto no alcanza las expectativas.

Ferrel y Heartline (2018) sostiene que la satisfacción del cliente del cumple un rol fundamental en la gestión de relaciones a largo plazo con el cliente. Los responsables de gestionar la satisfacción del cliente deben saber que deben hacer los esfuerzos posibles por conocer lo que los clientes desean es decir deben hacer identificar las expectativas del cliente para ello es importante que la empresa realice mediciones de satisfacción continuas.

En ese sentido, de acuerdo a lo que señalan los autores líneas arriba se puede afirmar que el satisfacer las expectativas del cliente implica también que el cliente compró el producto, porque el cliente encontró que ese producto le ofrece mejores beneficios respecto a la competencia. Mientras más valor se le ofrezca al cliente, este quedará más satisfecho. Por lo contrario, mientras los beneficios del producto están por debajo de las expectativas el cliente quedará más insatisfecho. Cabe añadir que, hay una correspondencia considerada directamente proporcional entre valor percibido y satisfacción.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) señalan que se debe tener cuidado en enfocar toda la atención en conectar con el cliente, ya que ese no es la meta final. Incrementar la saciedad del consumidor, reduciendo los precios o añadiendo un mayor número de servicios post venta, podría generar una afectación negativa en las ganancias y, al mismo tiempo, perjudicar la satisfacción de los colaboradores. Estas últimas son una fracción transcendental de la organización empresarial. Así, esta debe gestionar la satisfacción tanto del cliente como la de los aliados estratégicos.

### ***2.3.9.1.-Elementos de satisfacción del cliente***

Kotler y Armstrong (2017) aseveran que, para que un consumidor esté satisfecho, se debe poseer de tres elementos a tener en cuenta:

#### *A. El Rendimiento Percibido:*

El cliente determina el valor que recibió luego de haber adquirido un bien o servicio. Según Kotler y Armstrong (2017) el rendimiento percibido es producto de comparar los atributos de un producto de una empresa con otros de la competencia. Esta percepción del valor por parte del cliente tiene las siguientes características:

- El cliente es el que establece el valor del producto o servicio.
- Es el resultado, sea positivo o negativo, que el consumidor alcanza con la compra del bien o servicio.
- El discernimiento de la clientela tiende a ser subjetiva y no necesariamente se condice con la realidad.

- El cliente se deja influenciar por las opiniones de otras personas.
  - El cliente se deja llevar por sus emociones y también en otras oportunidades por su raciocinio. Esto va a depender del estado de ánimo en el que se encuentre al momento de emitir un juicio de valor del producto o servicio.

### *B. Expectativas*

Son todas las cosas que aguarda obtener el cliente del producto o servicio ofrecido. El comprador se deja influenciar por las estrategias de marketing mix que la organización comercial le propone, lo que conlleva a que el cliente perciba que el producto o servicio tiene el suficiente valor como para que tome la decisión de compra.

Según Kotler y Keller (2016), las expectativas de los compradores es el producto de una o más de los siguientes casos:

- La organización empresarial efectúa promesas sobre los atributos que ofrece el producto o servicio ofertado.
- El cliente es influenciado por las experiencias anteriores de compras.
- Los sentimientos de terceros también juegan un rol fundamental.

### *C.-Las promesas que hace la competencia*

Cabe resaltar que las expectativas del cliente van cambiando en el tiempo. Tal es así que producto de un mercado competitivo, en el que el cliente recibe muchas ofertas de valor y que también va mejorando la calidad del bien o servicio conforme a lo que pasa en un periodo determinado de tiempo, el cliente elevará sus expectativas. Por ende, una disminución en el indicador de satisfacción no siempre significará que se está haciendo mal la gestión de la mezcla de marketing, sino que se le atribuye a que los mercados son cada vez más competitivos.

#### **2.3.9.2.-Los niveles de satisfacción:**

Cada cliente percibe de igual o distinta forma los beneficios que recibió, luego de concluir la tarea de adquirir un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2017)

determinan tres niveles de satisfacción:

*A.-Insatisfacción:*

Se genera en la medida que el performance captado de un producto o servicio no cubre las esperanzas del cliente. Un consumidor no satisfecho reemplazará al proveedor y será desleal, ya que la empresa no hace nada por satisfacer sus necesidades.

*B.-Satisfacción:*

Se produce cuando el comprador obtiene en el producto las expectativas que tenía de él. Cuando la competencia supere el nivel de satisfacción con su producto, el comprador abandonará a su proveedor.

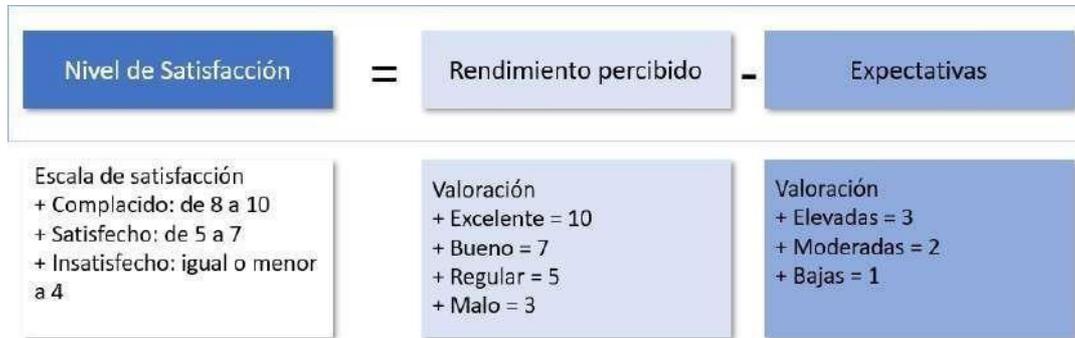
*C.- Complacencia:*

Para Kotler y Keller (2016) para que un consumidor se satisfaga se precisa la relación con el cumplimiento de las expectativas que produce el producto. La complacencia ocurre en el momento de que el desempeño de un bien o servicio en específico supera las expectativas del consumidor, hasta el punto de conseguir la lealtad incondicional del cliente, respecto a la marca. De acuerdo al nivel de placer ante un producto o servicio recibido, se podrá determinar el nivel de lealtad del consumidor con respecto al producto o servicio que una organización empresarial ofrezca a los clientes. Kotler y Armstrong (2017) establece tres niveles de satisfacción, y puede interpretarse de la siguiente forma:

Rendimiento Percibido < Expectativas (**Insatisfacción**)

Rendimiento Percibido = Expectativas (**Satisfacción**)

Rendimiento Percibido > Expectativas (**Complacencia**)



*Figura 19. Cálculo para obtener el nivel de Satisfacción.*

*Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017)*

Para el establecimiento del grado de placer del comprador, se debe cuantificar el rendimiento que percibe y sus expectativas, vinculado a la calidad del servicio que la organización promociona.

### ***2.3.9.3.-Importancia de la satisfacción de los clientes***

El cliente cumple un rol vital en la gestión del negocio, ya que sin ellos la empresa no tendría razón de ser. En ese sentido, la empresa debe apoyarse en las bondades que ofrece, utilizar los instrumentos de medición para adelantarse a los cambios o nuevas tendencias que el cliente proponga en el mercado. Según Chicu, Pamies y Ryan (2019) los clientes son incalculables y anhelan encontrar el valor óptimo de un producto o servicio a cambio de su dinero. Para Dravas, Caver e Hirata (2019) señalan que los clientes quieren percibir el placer de invertir cada dólar ganado con mucho sacrificio para gastarlo en la compra de productos y servicios.

Por otro lado Gerdt, Wagner y Schewe (2019) sostienen que las empresas deben tener muy en claro que los clientes hacen muchos esfuerzos para obtener ingresos y; así ellos puedan comprar productos y servicios en el mercado y por esta razón también las empresas deben hacer los máximos esfuerzos por satisfacer a los clientes. En ese sentido, resulta no menos importante considerar que las empresas deben invertir en contratar colaboradores calificados; que tengan la misión de lograr la satisfacción del cliente para

el logro de los objetivos comerciales y de marketing . Sin duda, el trabajador, dentro de una empresa, cumple un rol fundamental y contribuye en el propósito de lograr tan anhelada satisfacción del cliente en mercados cada vez más competitivos.

La primera impresión es lo que cuenta. (Konya., Schuhmacher., Kuester y Kuharev,2019), Las empresas deben gestionar adecuadamente la mezcla de marketing para ofrecer una experiencia inolvidable al cliente. Debe saber atraer su atención, proponer claramente las ventajas competitivas del bien o servicio que determinará que el cliente se convenza de estar comprando un producto que excede sus expectativas. La consecuencia de hacer bien las cosas será que el cliente vuelva a comprarle a la empresa.

Con la aparición de nuevas tecnologías y el inbound marketing, los clientes tienen la facilidad de interactuar más rápido con los proveedores, permitiendo que estos últimos resuelvan sus quejas o inquietudes. Si se gestiona correctamente las quejas y reclamos, el cliente se llevará una buena imagen de la empresa y podrá recomendar a otros potenciales clientes a que también compren el producto o servicio ofertado. Sin duda, la experiencia del cliente resulta fundamental si se busca retener al cliente.

Es importante que las empresas inviertan en su marketing mix para conseguir la satisfacción de sus clientes. Mientras más importancia se le otorgue a la satisfacción del segmento de mercado, las PYMES lograrán que los clientes no se vayan a la competencia (Yepes y Quimis,2020). Por lo contrario, si la empresa no le da la real importancia a la satisfacción de sus clientes, acortaran el ciclo vital de su producto o servicio. También perderá clientes, generando una disminución en sus ventas y utilidades. El cliente transmitirá exponencialmente esa mala experiencia de compra a sus amigos y familiares, lo que perjudicará la gestión del negocio.

Es importante la satisfacción de los clientes, ya que es mejor retener a un cliente que conseguir un comprador nuevo. Es mucho más llevadero tener a un comprador complacido, que empezar desde cero a convencer a un comprador nuevo.

El complacer al consumidor y sus exigencias es enormemente significativo porque permite aumentar el ciclo de vida del producto. Al mantener los niveles de generación de ingresos que la empresa pretende, con el consumidor satisfecho, la empresa podrá

aumentar su cuota en el rubro comercial. La mercadotecnia de boca a boca que realicen los clientes también promoverá la recompra.

#### ***2.3.9.4.-Beneficios de la satisfacción en el cliente***

Una buena gestión en la satisfacción del cliente genera múltiples beneficios. Es por ello que según Razak y Shamsudin(2019) sostienen que para ganar la confianza del cliente es necesario gestionar correctamente la satisfacción del cliente es decir que, si la empresa logra satisfacer a su cliente; éste a cambio confiará en la marca de la empresa y la empresa ganará su lealtad.

Otro de los beneficios de la satisfacción del cliente según Hamzah y Shamsudin (2020) es que la empresa logra mantener la cantidad de clientes que adquieren sus productos en el mercado y así mismo la empresa logra sostener el posicionamiento en el mercado.

Para Suhud (2020) sostiene que una elevada satisfacción del cliente contribuye a fortalecer la imagen de la empresa, aporta a una mayor lealtad del cliente, reduce las quejas de los clientes y rentabiliza la gestión financiera de la empresa.

Por otro lado, Ahmadinejad (2019) señala que el marketing boca a boca tiene una efectividad mucho mayor para conseguir clientes, que la publicidad realizada en medios escritos y audiovisuales.

Por ende, un cliente satisfecho comunicará a sus amistades y familiares acerca de su buena experiencia de compra logrando que la empresa gane más clientes de manera gratuita sin necesidad de desembolsar grandes sumas de dinero en campañas de publicidad o en contratar más personal de ventas

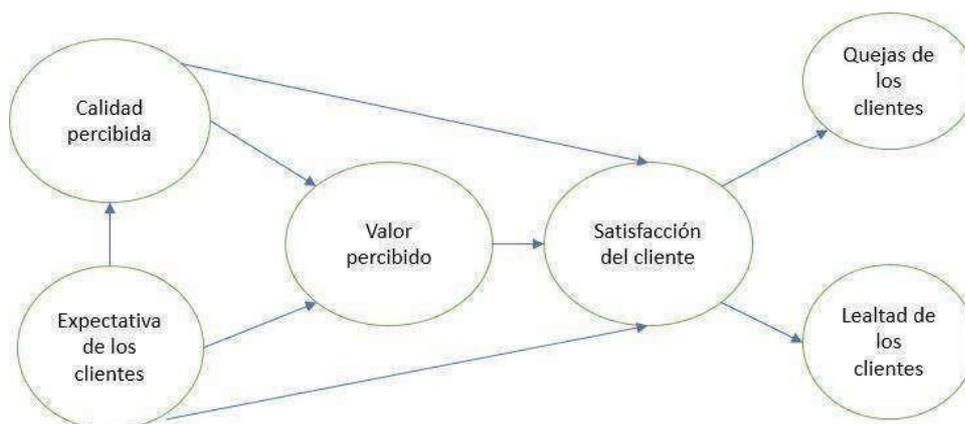
Gestionar correctamente la satisfacción del cliente te otorga varios beneficios los clientes valoran los esfuerzos que hacen las empresas para brindarles la mejor experiencia de compra, así como también valoran que la propuesta de valor sea clara conveniente por lo tanto en mercados tan competitivos la satisfacción al cliente cumple un rol fundamental en la gestión comercial y de marketing de una empresa

### **.2.3.9.5.- Teoría de la satisfacción del cliente (Modelo ACSI)**

La teoría del índice americano de satisfacción del cliente (ACSI) fue propuesta por (Fornell,1996). Es considerada la teoría más utilizada en las industrias de América y que tiene más nivel de confianza para determinar el nivel de satisfacción en una empresa de diverso tamaño que opere en un determinado mercado o industria (Illescas,2018).

Esta teoría permite medir la satisfacción del cliente mediante una herramienta de medición de satisfacción. En ella se plasma las dimensiones siguientes: la calidad percibida del producto o servicio, las expectativas de los clientes, la satisfacción de los clientes, quejas de los clientes y lealtad de los clientes; producto de recibir una idónea experiencia en el servicio al cliente. Así mismo; según Mao y James (2020) precisan que este modelo ACSI se puede extraer dimensiones e indicadores que se adapten a las necesidades de la empresa y que están asociadas al precio, producto, plaza y promoción.

Realizando un análisis correlacional y de frecuencia de las variables del ACSI para la validación del constructo utilizando una escala de medición; se podrá determinar el grado de satisfacción del cliente en una determinada empresa (Vinit,2013). En ese sentido de acuerdo al objetivo de la investigación; este modelo sirve para determinar la relación de las dimensiones e indicadores con la satisfacción del cliente. De esta teoría se desprende las más importantes dimensiones e indicadores; y es la que más se adapta a la presente investigación. Se utilizó la herramienta escala de medición Likert y luego se hizo un análisis descriptivo correlacional entre las variables; con la finalidad de validar los objetivos y las hipótesis en la presente investigación.



**Figura 20. Teoría del Índice Americano de Satisfacción (Modelo ACSI)**

*Fuente. Basada en el Fornell (1996)*

### ***2.3.9.6.-Algunos Factores que inciden en la satisfacción del cliente.***

#### *A.-Calidad percibida del producto*

La **calidad percibida** tiene influencia en el precio. La calidad percibida elevada permite a la empresa tener la facilidad de elevar el valor monetario de sus productos, consecuencia de ello es que al fijar precios elevados la empresa percibe mayores utilidades y mejora su rentabilidad. (Konya., Schumacher., Kuester y Kuharev,2019). A su vez, la empresa producto de un incremento en las utilidades puede afianzar aún más la calidad percibida y de reducir la presión de la competencia.

Samudro ,Sumarwan,Simanjuntak y Yusuf (2019) sostienen que la calidad percibida del producto tiene una incidencia relativa en la satisfacción del cliente es decir que no repercute tanto como la calidad en el servicio siendo así la empresa debe ofrecer algún valor agregado adicional para diferenciarse del resto ; en vista que todos se esmeran en ofrecer una similar calidad del producto en un mercado determinado. En razón a ello; resulta indispensable aumentar la calidad percibida y enfocarse en las expectativas del cliente en vista que el cliente cumple un rol imprescindible en el fallo de adquisición del producto o servicio.

En lo que refiere a la **calidad objetiva o calidad técnica del producto**, las empresas pueden confrontar los atributos de sus bienes o servicios con las empresas en competencia, a causa de tener el conocimiento técnico; sin embargo, para mejorar la calidad del producto en una empresa; se necesita saber lo que el cliente desee o necesite. (Chen, Liu, Kelvin, Chi y Wang ,2021)

El cliente se deja llevar por sus percepciones, que en la mayoría de los casos es subjetiva, es decir que el cliente decide la compra en base al valor percibido del producto que es más determinante en la decisión de compra del cliente que la calidad percibida por ello las empresas deben diferenciarse del resto enfocándose en el valor percibido del cliente ( Samudro, Simarwan, Simanjuntak y Yusuf , 2019) .

En razón a que la calidad percibida es subjetiva, no se hace sencillo medirla. Las empresas

pueden conocer y comprender la actitud que tienen los consumidores en relación a la diversidad de bienes o servicios que proponen al mercado. Para medir la calidad percibida, las empresas recurren a diversas estrategias de recolección de datos: encuestas, cuestionarios, entrevistas, focus group, reclamaciones de clientes, mystery shopper, etc.



**Figura 21. Diferencias entre calidad objetiva y calidad percibida.**

**Fuente. Basado en Ros (2016,p. 37)**

El cliente valora tanto los atributos intrínsecos (aroma, sabor, color, duración, componentes del producto, etc.) o extrínsecos (empaquete, textura, etiquetado, prestigio de marca, imagen publicitaria, etc.). A menudo, los consumidores se dejan llevar por el precio para estimar si el bien o servicio es tiene un grado calidad positivo. Así, los consumidores tienden a generalizar que un determinado producto o servicio de mayor valor es de mejor calidad. Por ejemplo, cuando se acude a un restaurante 5 tenedores, en donde en su carta se puede observar precios exorbitantes de los platillos que se ofrece, no siempre se cumple esta “regla” de a mayor precio mayor calidad: el precio puede ser alto pero el producto puede resultar de mala calidad para el comensal.

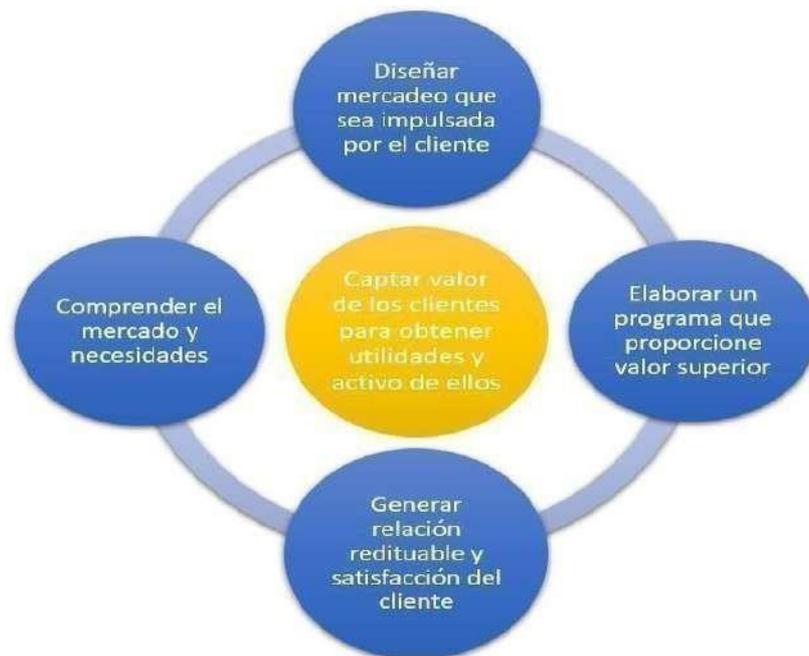
### *B.-Captar el valor del cliente*

Existen dos tipos de Valor del cliente: la que parte de la concepción del cliente y la que parte de la concepción de la empresa (Woodall, 2003). El valor del cliente, desde el punto de vista empresarial, se entiende a la rentabilidad que aporta a la organización, excluyendo predicciones (Reichheld et al., 2000).

Todas las empresas compiten para consolidar una cartera de clientes sólida. También para tener una buena cuota de mercado. Por ello es indispensable entender el valor que otorga el cliente a la empresa, que se traduce en las utilidades que se recibe y en el lugar que ocupa la marca dentro del mercado.

Para Kerin (2018) la correcta gestión de las variables controlables de la mezcla del marketing permite al cliente identificar claramente la propuesta de valor del cliente que la empresa le ofrece para satisfacer sus necesidades.

Es recomendable clasificar por segmentos de clientes, para determinar el grado de valor que cada segmento de cliente le aporta a la empresa. En tal sentido, el valor del cliente permite priorizar la gestión de atender de manera correcta las exigencias e intereses de los clientes. Por ello, cuando la empresa tiene 2 segmentos de clientes: mayoristas y minoristas, la empresa podrá gestionar correctamente el tiempo y la atención al cliente porque ya sabe a qué tipo de cliente se dirige.



**Figura 22. Creación de valor para los clientes.**

**Fuente. Kotler y Armstrong (2017).**

### *C.-Valor Percibido por el Cliente*

Según Kotler y Keller (2016), el Valor Percibido por el Cliente (CPV) resulta al contrastar

los favores que recibe del producto o servicio con lo que le cuesta. Los favores que recibe el cliente del producto se refieren a beneficios de tipo económico, funcional y psicológico. El costo del producto se refiere a la suma del costo monetario, de tiempo, de energía y emocional que paga el cliente.

En efecto, el valor percibido está determinado por el valor que el cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio, según la percepción que tienen por el producto o servicio en cuestión. Según Kotler y Armstrong (2017) el valor percibido tiene 2 determinantes: beneficios y los costos. El cliente espera satisfacer sus expectativas recibiendo el máximo de beneficios del producto y a cambio, este en reciprocidad, otorga un valor monetario a la empresa.

Las empresas aprovechan esa diferencia que existe entre valor real y valor percibido por el cliente debido, a que por lo general los clientes no saben que hay detrás de una fijación de precios. Los clientes no tienen otra alternativa que elegir la mejor opción de compra de entre varios proveedores que operan en un mercado. Esto, con respecto al atractivo emocional del bien y los privilegios que recibirá si el consumidor compra el producto.

Kerin (2018) sostiene que cuando un cliente satisfecho percibe el valor que la empresa ofrece; el cliente probablemente volverá a comprar en razón que encontró el mejor beneficio del producto y la consecuencia de este valor percibido por el cliente será que la empresa ganará un cliente rentable. En relación a ello; el cliente evalúa qué producto o servicio le otorga más beneficios y por ende mayor satisfacción, en base a ello realiza el pago. La misión de toda empresa deberá ser la de mejorar la calidad del producto y aumentar el valor percibido.

Mientras la empresa haga correcto uso de las tácticas de marketing mix, esto incidirá en la mejora del valor percibido. Si la empresa supera las expectativas del consumidor, este le dará mayor valor a medida que pase el tiempo, haciendo que la marca tenga un espacio importante frente a las empresas en competencia.

Para Kerin (2018) plantea que la empresa debe enfocarse en gestionar relaciones a largo plazo con sus clientes, implementando estrategias de valor enfocadas en brindar un menor precio, un óptimo producto y un servicio idóneo al cliente.

A causa del valor percibido y su incidencia directa en la estrategia de precios, las empresas podrán fijar los precios con relativa facilidad. El consumidor se preocupa más por los privilegios que el bien o servicio le ofrecerá que por lo que le cuesta ofrecer a la organización empresarial por el mismo bien o servicio. Para mejorar el valor percibido, la empresa recurrirá a hacer publicidad para posicionar el producto o servicio en los pensamientos del consumidor.

Debido a que no todos los clientes comparten un mismo valor percibido de un producto o servicio, es posible que ocurra algunos escenarios. Si la empresa eleva mucho el precio, lo que alertará al cliente, en vista que él ya definió lo que está de acuerdo en retribuir monetariamente por el producto y no aceptará pagar más de lo ya establecido. Los clientes por lo general no se preocupan tanto por el precio a pagar, sino por la calidad y prestigio que tenga el producto. La estrategia de precios que aplique la empresa se verá muy afectada negativamente si el bien o servicio no complace con las expectativas del consumidor con las que ha sido capturado.

Un aspecto fundamental que influye en el valor percibido son las emociones. Muchas veces el cliente se deja llevar por el aspecto emocional a la hora de decidir la compra. Apenas el cliente perciba que un producto o servicio no le genera ninguna satisfacción se ira a comprar a la competencia, puesto que ahí encontró un producto que si está acorde con sus expectativas. Las compañías comerciales deberán restaurar cada cierto tiempo su evaluación de valía divisada por el consumidor, debido a que este tiene carácter dinámico: con el transcurso del tiempo aparecen nuevas tecnologías u otras variables de mercado que modifican el valor percibido.



*Figura 23. Valor percibido por el cliente.*  
**Fuente.** Basado en Kotler y Keller (2017)

*D.-Calidad del servicio al cliente y Lealtad del cliente*

Manyanga , Makanyeza y Muranda (2022) sostienen que una buen gestión en el servicio al cliente genera un efecto positivo en la lealtad del cliente

Patti, Dessel y Hartley (2020) sostienen que para evitar darle una mala experiencia al cliente resulta fundamental aprovechar todas las herramientas que ofrece el marketing para brindarle calidad en el servicio al cliente y; así, conseguir su satisfacción y por consiguiente se logra también la tan anhelada lealtad del cliente.

En ese sentido, un buen servicio al cliente contribuye a elevar la satisfacción del cliente y por ende esto repercute también en la lealtad del cliente con la finalidad de evitar que los consumidores se vayan a la competencia. Un buen servicio al cliente da la oportunidad de crear un vínculo a largo plazo, con el fin de crear su confianza y afirmar su fidelidad. Así mismo, un buen servicio al cliente prevé los problemas que puedan tenerlos clientes, los identifica y trata de resolverlos con la inmediatez del caso, evitando que se agraven. Para ello la empresa debe contar con todos los canales de atención que permitan otorgar una comunicación fluida con el cliente. En este mismo contexto, para lograr un buen servicio al cliente es importante identificar a los clientes que aportan más a la empresa para valorar y recompensar su frecuencia y volumen de compra.

Fischer (2017) sostiene que el servicio al cliente es el conjunto de beneficios que se ofrecen al cliente con el objetivo de vender algún producto o servicio y satisfacer las necesidades del cliente.

Kotler y Armstrong (2017) señalan que el servicio al cliente es el valor o conjunto de beneficios que la empresa le ofrece al cliente y que generalmente son productos intangibles.

En ese orden de ideas se puede aseverar que el servicio al cliente cumple un rol fundamental en la satisfacción al cliente y en consecuencia también en la lealtad del cliente; puesto que la empresa ofrezca el mejor conjunto de beneficios al cliente concretará la venta.

Cabe precisar que, las empresas buscan diferenciarse de la competencia prometiendo al consumidor una experiencia de compra única, dándole el asesoramiento y soporte idóneo que permita esclarecer todo tipo de preguntas e inquietudes del cliente. Un buen servicio al cliente significa cuidar la reputación de la marca y la cartera de clientes.

Por otro lado, es esencial poseer con un apropiado conjunto de recursos, ya que es la principal cara de una compañía y tienen contacto directo con el comprador. El capital humano resulta fundamental para contar un servicio de cliente idóneo tal es así que según Growth, Nguyen y Johnson (2019) señalan que los colaboradores tienen una función clave en el servicio al cliente puesto que son ellos los que interactúan y se ganan la confianza del cliente. Por ello, es importante capacitar de modo constante a los colaboradores permitirá brindar un mejor servicio al cliente y un mejor conocimiento del producto que se vende. El personal de ventas deberá tener la predisposición de escuchar activamente los requerimientos de los clientes, brindar un servicio personalizado con cortesía y amabilidad, resolviendo las quejas de manera proactiva y diligente.

Para conocer las fortalezas y debilidades del servicio al cliente, conviene efectuar encuestas de medición de servicio al cliente en la cual se pueda corregir las fallas e identificar las oportunidades de mejora.

#### ***2.3.9.7.-Resolución de quejas y reclamos***

Las quejas y reclamos de los clientes son indicadores importantes para cuantificar el índice de satisfacción del cliente. A medida que la organización se grande, mayor puede ser el número de quejas y reclamaciones. Una queja no es más que la manifestación de descontento del cliente ante la prestación del producto o servicio recibido.

Un reclamo implica una exigencia de un resarcimiento ante la sensación de vulneración de los derechos del consumidor. De este modo las empresas deben tener mucho cuidado en el tratamiento de quejas y reclamos para evitar que crezca el problema. Toda empresa que se preocupa por la satisfacción de sus clientes buscará resolver el descontento de inmediato y tratará de restaurar la confianza perdida. En relación a ello Shams, Rehman, Samad y Ahmad (2020) sostienen que cuando se genera una queja o un reclamo también se genera una oportunidad de crear valor para el cliente es decir que si

se gestiona adecuadamente el reclamo o queja se minimizará el descontento del cliente y se recuperará la credibilidad del negocio. No obstante, no siempre se consigue llegar a una resolución del problema. El cliente también puede oponer resistencia para solucionar el inconveniente. En efecto, para poder resolver una queja o reclamo, la empresa debe tener una correcta estrategia comunicacional y de empatía con el cliente, a fin de convertir la queja o reclamo en una oportunidad de retomar la buena relación con el cliente.

La metodológica gestión de las críticas de los compradores, en base a la predisposición de la empresa a querer acercarse más al cliente y conocer su opinión, conllevará también a detectar oportunidades para mejorar el servicio al cliente.



**Figura 24. Atracción de los clientes.**  
**Fuente. Basado en Kotler y Armstrong (2017).**

#### **2.3.9.8.- Medición de la satisfacción del cliente**

Para Kotler y Keller (2016) con las encuestas es posible hacer consultas recurrentes para medir el índice de complacencia de los compradores y la voluntad de compra.

Algunas empresas desconocen la importancia de saber si su cliente está satisfecho cuando adquieren algún producto o servicio. Es necesario conocer la realidad, conocer cifras, estado de avance de ejecución de los planes de negocios, entre otros, para poder proponer mejoras, si algo no se conoce no es posible plantear mejoras. Por ello, medir la satisfacción del cliente resulta fundamental para establecer acciones de mejora.

El resultado de lograr la satisfacción del cliente será la de obtener beneficios en las ganancias generadas por la organización empresarial. Así pues, si se atiende de manera proactiva esta necesidad de saber la magnitud del índice de complacencia de los

compradores se podrá conocer claramente sobre qué expectativas del cliente aun no son cubiertas y también se podrá detectar las fallas en la gestión comercial del negocio.

Los resultados que arroje la medición de satisfacción también permitirán conocer si los colaboradores de la empresa se están desempeñando de manera apropiada, en lo que refiere a la satisfacción de requerimientos del comprador y calidad del servicio. Lo que está estrechamente vinculado a la complacencia de la clientela. Es imprescindible que el personal de la organización empresarial esté alineado a los objetivos empresariales y de marketing de la organización, ya que de esta manera se puede superar las expectativas del cliente. De esta forma tanto las ventas y utilidades se incrementarán en beneficio de la empresa.

#### ***2.3.9.9.-Escala de medición Likert***

El psicólogo Rensis Likert (1932) desarrolló esta herramienta, que es uno de los métodos de medición más sencillos y prácticos que contribuyen a valorar el índice de satisfacción del cliente. Con esta herramienta se pueden medir opiniones, actitudes, sentimientos y conformidad de los clientes.

Se utiliza para determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo del cliente con un determinado reactivo o enunciado. A diferencia de las respuestas tipo sí/no, con este método se puede utilizar una escala, que permite al encuestado calificar su respuesta con un grado de acuerdo o desacuerdo.

Con un cuestionario que emplea una escala Likert es posible gestionar mejor la relación con los clientes, ya que permite medir opiniones, percepciones y comportamientos del cliente y tomar decisiones a partir de los datos que se recojan. La organización empresarial puede darse cuenta si está realizando una eficiente publicidad y un correcto servicio post venta, al recibir información directamente de los clientes.

Esta escala le permite al encuestado responder preguntas sencillas con respuestas: Estoy de acuerdo/ estoy en desacuerdo, en la cual se establece un rango de puntuación que podría ir desde 1 hasta el 5. En la Figura 25 se puede apreciar un ejemplo de uso de la escala Likert.

Estoy satisfecho con este producto de Apple:

Estoy totalmente en desacuerdo

Estoy parcialmente en desacuerdo

Ni en desacuerdo ni en acuerdo

Estoy parcialmente de acuerdo

Estoy totalmente de acuerdo

*Figura 25. Ejemplo de uso de la escala Likert en una pregunta.*

***Fuente. Elaboración Propia***

Como toda escala de medición la escala Likert tiene ventajas y desventajas. Respecto a las ventajas se puede analizar que esta herramienta es sencilla de usar y barata. Además de ello puede ser respondida de forma anónima, de fácil interpretación: preguntas lineales que permite un análisis rápido, permite recolectar datos cualitativos, envista que se mide un grado de conformidad respecto a un producto o servicio. En cuanto alas desventajas: el encuestado podría no ser transparente en sus respuestas, dos encuestados podrían obtener la misma puntuación a pesar de haber marcado diferente.

#### ***2.3.9.10.-Control de la satisfacción***

Además de medir la satisfacción del cliente, también resulta fundamental hacerle seguimiento al nivel de satisfacción logrado y hacer el respectivo control. Esto significa que la propuesta de valor que espera el cliente va cambiando con el tiempo y es por ello que se necesita controles periódicos. En ese sentido, Chen, Liu, Kelvin, Chi y Wang, (2021) sostienen que los clientes se perjudican si una empresa tiene deficiencias en su control interno de satisfacción; es decir que, esta deficiencia en el control afecta negativamente a las expectativas del cliente en lo que refiere a la satisfacción de sus expectativas y deseos.

Es por ello por lo que las empresas deben hacer seguimiento a esas expectativas y deseos del cliente, en relación con la oferta de bienes o servicios que es ofertado por la empresa.

En ese sentido, conviene a las empresas realizar encuestas de satisfacción periódicas con

la meta de monitorear la magnitud de la satisfacción del cliente. La finalidad es mantener la cartera de clientes y la cuota de mercado, al conocer su grado de satisfacción y tomar decisiones oportunamente.

## CAPITULO 3: METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es básica, de enfoque cuantitativo. El estudio corresponde a un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal; porque se busca indagar hasta qué punto se relacionan las variables Marketing Mix y Satisfacción de Clientes en una muestra. En ese sentido no se pretende solucionar un problema (Vargas, 2009). Así mismo tampoco se busca la aplicación práctica del conocimiento generado con la presente.

Según el plan estructurado y específico investigativo, también conocido como diseño de investigación, se recolectará en un solo momento los datos, es decir, es transversal. La finalidad de las investigaciones correlativas es sustentar el nivel de relación entre las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para lograr el propósito primero se debe medir las variables y luego analizar estadísticamente las asociaciones.

### 3.2 Población de estudio

La población participante en el trabajo investigativo es compuesta por 300 clientes de la Empresa Representaciones Lozano EIRL provienen de Lima y provincias en el año 2021.

### 3.3 Tamaño de muestra

En este estudio se incluirá a 169 clientes de entre 25 a 65 años de sexo masculino y femenino que trabajan en la ciudad de Lima y Provincias que residen de manera temporal o permanente en el País. El tamaño de la muestra se obtuvo aplicando la fórmula del cálculo de la muestra.

Población de estudio en el año 2021: 300 clientes Muestra resultante: 169 clientes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) e^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$n$ = tamaño de la muestra a buscar

$P$ =cantidad de personas a

favor=0.5

$Q$ = cantidad de personas que no están acuerdo=0.5

$e$ = Máximo error de estimación=0.05

$Z$ = valor de la tabla de distribución normal con un nivel de confianza del 95%=1.96  
 $N$ = total de la población

$/$  = Símbolo de la división.

*Figura 26. Fórmula para el cálculo de la muestra.*

*Fuente. Elaboración Propia*

### 3.4 Técnicas de recolección de Datos

*Delimitación del tiempo:* Las encuestas se tomarán en el año 2021 de lunes a sábados de 11am a 9pm.

*Delimitación del lugar:* Las encuestas se llevarán a cabo en la tienda de la empresa Representaciones Lozano EIRL.

*Acciones para seguir para el registro de datos:*

- I. Se requerirá a los clientes de la empresa Representaciones Lozano EIRL su colaboración para ejecutar el proyecto de investigación.
- II. Se realizará la comunicación con las autoridades de la empresa para recoger los datos mediante los instrumentos. Se ha de establecer el horario y plazos.
- III. El encuestador, previa a la ejecución de los recursos investigativos debe comunicar a los clientes sobre la importancia de su participación y sobre la honestidad en las respuestas. Se les indicará que no se registrarán datos personales.

## CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

En cuanto a la interpretación de resultados, partiendo del **Objetivo general** de la investigación: donde se requiere Determinar la relación que existe entre Marketing mix (Variable 01) y Satisfacción del Cliente (variable 02) en la empresa Representaciones Lozano EIRL, se analizó lo siguiente:

Se planteó la **Hipótesis general**:

Estrategias del Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL poseen una relación significativa positiva.

Los resultados que se obtuvieron mediante el software utilizado SPSS versión 25; y en base a la aplicación de la prueba de correlación de Spearman, indican que la significancia bilateral (**p -valor es 0.000**) y es **menor a 0.05**, con lo cual se puede aceptar la Hipótesis general planteada, así mismo el coeficiente de correlación RHO de Spearman arrojó como resultado el valor de **0.697**; éste resultado obtenido se encuentra en el rango de 0.4 a 0.699. Según Hernández (2014) de acuerdo a los rangos de correlación de RHO de Spearman se puede afirmar que si existe una relación significativa positiva y correlación positiva moderada entre las variables de Marketing Mix y Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL. Cabe precisar que Hernández (2014) plantea que este análisis de correlación es sugerido tanto para la hipótesis general como para las hipótesis específicas.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de acorde a los objetivos especificados planteados:

#### **Objetivo específico 01:**

Determinar la relación que existe entre Estrategias de Producto y Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.

Se planteó la **Hipótesis específica 01**:

Estrategias de Producto y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

De acorde a los Resultados Obtenidos gracias al software SPSS versión 25 mediante la aplicación de la prueba de correlación **RHO Spearman**; en donde la significancia bilateral obtenida equivale a **p Valor = 0.000 y es menor a 0.05** y con todo esto podemos aceptar la Hipótesis específica 01 propuesta, ahora bien, según el coeficiente de correlación RHO de Spearman **0.545** el cual se encuentra en un rango de valores entre **0.4 a 0.699**. En ese sentido, podemos afirmar que existe una relación significativa positiva o correlación positiva moderada entre las estrategias del producto con la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.

**Objetivo específico 02:**

Determinar la relación que existe entre Estrategias de Precio y Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.

Se planteó la **Hipótesis específica 02:**

Estrategias de Precio y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

De acorde a los Resultados Obtenidos con el software SPSS versión 25 mediante la aplicación de la prueba de correlación de Spearman; donde la significancia bilateral es  $p \text{ Valor}=0$  y es menor a 0.05 con lo cual podemos aceptar la hipótesis específica 02 planteada, y según el coeficiente de correlación RHO de Spearman se obtuvo el valor de **0.558**, el cual se encuentra en el rango de 0.4 a 0.699. En ese orden de ideas, podemos afirmar la existencia de una relación significativa positiva o correlación positiva moderada entre las estrategias de precio con la Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.

**Objetivo específico 03:**

Determinar la relación que existe entre Estrategias de Plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.

Se planteó la **Hipótesis específica 03:**

Estrategias de Plaza y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

De acorde a los Resultados Obtenidos con el software SPSS versión 25, mediante la aplicación de la prueba de correlación de Spearman donde la significancia bilateral tiene el valor de (**p Valor = 0.000**) y es menor a **0.05** con lo cual se acepta la hipótesis específica 03 planteada además que según el coeficiente de correlación RHO Spearman tiene el valor de **0.580** el cual se encuentra en un rango de valores entre 0.4 a 0.699. En ese sentido podemos afirmar la existencia de una relación significativa positiva o correlación positiva moderada entre las estrategias de Plaza con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL.

#### **Objetivo específico 04:**

Determinar la relación que existe entre Estrategias de Promoción y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.

Se planteó la **Hipótesis específica 04:**

Estrategias de Promoción y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

De acorde a los resultados obtenidos con el software SPSS versión 25, mediante la aplicación de la prueba de correlación de Spearman; donde la significancia bilateral tiene el valor de **p Valor= 0.000** y es menor a **0.05**, con lo cual se acepta la hipótesis específica 04 planteada, y según el coeficiente de correlación RHO de Spearman obtenido es de **0.497**, el cual se encuentra en un rango de valores entre 0.4 a 0.699. En ese sentido se puede afirmar que existe una relación significativa positiva moderada entre las estrategias de promoción con la Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.

De los resultados obtenidos, Cabe destacar que Las estrategias de promoción representan una menor significancia (Rho Spearman= 0.497) en relación con la satisfacción del cliente en comparación a la estrategia de plaza (Rho Spearman= 0.580), precio (Rho Spearman= 0.558) y Producto (Rho Spearman= 0.545). En contraste a ello, las estrategias de Plaza, representan una mayor significancia en relación con la satisfacción del cliente.

En cuanto a la discusión de resultados, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing mix y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL. Del mismo modo el presente estudio de investigación, buscó determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y promoción), con la variable satisfacción del cliente.

Los resultados nos muestran que la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL en relación a las estrategias de Marketing mix es del(0.697) cuyo valor es obtenido de la prueba de correlación Rho de Spearman.

En cuanto a las relaciones de las dimensiones de la de la variable Marketing Mix, con la variable satisfacción del cliente. Obtuvimos valores de correlación adecuados siendo el menor 0.497 y el mayor 0.580. todos los resultados con una significancia bilateral (P) menor a 0.05. Plasmado en la siguiente matriz de evidencias internas.

### Cuadro 3.

#### *Matriz de Evidencias Internas*

<b>Correlaciones Rho Spearman</b>		
<b>Variable</b>	Marketing Mix	0.697
<b>Dimensiones</b>	Producto	0.545
	Precio	0.558
	<b>Plaza</b>	<b>0.580</b>
	Promoción	0.497

*Fuente. - Procesamiento de Instrumento – SPSS Versión 25*

He compilado y comparado los resultados de la investigación con estudios previos y presento la siguiente matriz de evidencias externas en donde muestro un resumen de los parámetros estadísticos de análisis inferencial de 10 antecedentes de investigación; 05 Internacionales y 05 nacionales:

**Cuadro 4.***Matriz de Evidencias Externas*

<b>Antecedentes de la investigación (Variables: Marketing Mix y Satisfacción del cliente)</b>					
<b>Tipo</b>	<b>N°</b>	<b>Autor (Año)</b>	<b>Título</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Prueba estadística</b>
<b>INTERNACIONAL</b>	<b>1</b>	Santiestevan, Escobar(2021)	La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la unidad educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador	<b>DESCRIPTIVO</b>	
	<b>2</b>	Adji, Solimun (2018)	El efecto de mediación de la satisfacción del cliente en la relación entre la calidad del servicio, la orientación del servicio y la estrategia de marketing Mix para la lealtad del cliente	La Calidad del Servicio tiene un efecto significativo en la Satisfacción del Cliente	Modelo SEM Coeficiente estandarizado (0.463) Sig. (bilateral) = 0.008 ; (P<=0.05)  Conclusión - Significante
	<b>3</b>	Norsyaheera, Lailatul, SitiAsiah, Siti Noorsuriani. (2019)	La relación entre el marketing mix y la lealtad del cliente en la industria del hiyab: el efecto mediador de la satisfacción del cliente	La mezcla de marketing se asocia positivamente con la satisfacción del cliente.	Análisis de Regresión Coeficiente (0.78) Sig. (bilateral) = 0.000 ; (P<=0.05) Conclusión - Significante
	<b>4</b>	Brkanlic, Sánchez, Bresó, Brkic, Maja, Tatarski, Gardašević and Petrovic (2020)	Instrumentos de mezcla de marketing como factores de mejora de la satisfacción de los estudiantes en instituciones de educación superior en la República de Serbia y España	Instrumentos de marketing mix con satisfacción de los estudiantes	Análisis de correlación Pearson Coeficiente (0.77) Sig. (bilateral) = 0.000; (P<=0.05)  Conclusión - Significante

	5	De Meyer (2020)	Marketing interno, calidad del servicio y satisfacción percibida del cliente	Interrelación entre el producto interno y la satisfacción percibida por el empleado para brindar un servicio de calidad	Chi cuadrado Total, correlación 0.73 Sig. (bilateral) = 0.01; ( $P \leq 0.05$ ) Conclusión -Significante
NACIONAL	6	Gómez (2021),	Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá. 2021	Existe relación significativa entre Marketing Mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021.	Taub de Kendall Coeficiente de correlación (0.860) Sig. (bilateral) = 0.00; ( $P \leq 0.05$ ) Conclusión - Significante
	7	Cruzado (2020)	Marketing Mix y Satisfacción de los clientes de la empresa Tecnobloques E.I.R.L, Pacasmayo, 2020	El Marketing mix si tiene relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Tecnobloques E.I.R.L, Pacasmayo, 2020.	Rho de Spearman Coeficiente de correlación (0.640) Sig. (bilateral) = 0.00; ( $P \leq 0.05$ ) Conclusión - Significante
	8	Bach. Katherine Alejandra Soto Condori (2018)	Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna. periodo 2017	Las estrategias de marketing mix influye en alto grado sobre la Satisfacción del cliente del servicio de telefonía móvil Movistar en el Distrito de Tacna.	Regresión Coeficiente de Regresión R (0.820) Sig. (bilateral) = 0.00; ( $P \leq 0.05$ )  Conclusión - Significante

9	Marcel Manchego Marino(2019)	Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix	La aplicación de la estrategia de Marketing Mix influye positivamente en el incremento de las ventas.	Chi cuadrado Valor (143,681) Sig. = 0.00; (P<=0.05) Conclusión - Significante
10	Kell Maynor Izaguirre León,Darwin Samuel Yovera Herrera (2021)	Marketing Mix Y Su Relación Con La Satisfacción De Los Clientes En El Área De Herramientas Promart Trujillo-2021	El Precio del Marketing Mix y su relación con la Calidad recibida de la Satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo –2021.	Rho de Spearman Coeficiente de correlación (0.802) Sig. (bilateral) = 0.00; (P<=0.05) Conclusión - Significante

Fuente. – Elaboración propia basado en SPSS versión 25

Como podemos ver, los resultados obtenidos en estudios anteriores son en su mayoría significantes estadísticamente. No obstante, cada estudio tiene particularidades en sus resultados debido a la metodología, tipo de investigación, diseño o nivel de detalle que muestra.

Partamos que nuestro Resultado da respuesta a nuestro problema general, con un criterio relacional por ende nos apoyamos en el análisis inferencial, no obstante, Santiestevan, Escobar (2021), basan sus resultados en el análisis descriptivo siendo los resultados de la muestra estadística el objetivo principal y no la población que representa. De igual forma los estadísticos en base a frecuencia nos muestran resultados mayores al 60% que mostrarían la tendencia de los encuestados a una relación positiva y alta entre las variables. En contraste a nuestros resultados descriptivos que también muestran dicha tendencia, pero en nuestro caso las frecuencias positivas superan el 70%.

En cuanto a nivel detalle en la investigación con análisis inferencial, podemos destacar a Adji, Solimun (2018), Norsyaheera, Lailatul, Siti Asiah, Siti Noorsuriani. (2015), Brkanlic, Sánchez, Bresó, Brkic, Maja, Tatarski, Gardaševic and Petrovic (2020) y De Meyer (2020) quienes establecen Prueban estadísticas como Modelo of SEM, Análisis de regresión, Correlación de Pearson y Chi cuadrado respectivamente. Las cuales resultaron significantes a la investigación aceptando las hipótesis planteadas. No obstante, de este grupo en cuanto a niveles de correlación, Adji, Solimun (2018) da como resultado un coeficiente de estandarización de 0.463 la cual denota relación positiva media. A comparación de las demás que se encuentra por encima de los 0.72. y de la investigación presente (0.697). Cabe destacar que Adji, Solimun (2018) y Brkanlic, Sánchez, Bresó, Brkic, Maja, Tatarski, Gardaševic and Petrovic (2020) y De Meyer (2020) presentan un análisis Inferencial estadístico tanto por elemento, instrumento y producto respectivamente, también se ha optado por realizar diversas pruebas estadísticas para comparación de resultados y ponderación de los mismos. En la presenta investigación hemos usado una sola prueba estadística (rho de Spearman) y analizado también por dimensiones de una de las variables.

Los antecedentes mencionados en los párrafos anteriores son Estudios Internacionales, a continuación, presento la discusión de los antecedentes nacionales; inicio con un resumen de pruebas estadística de antecedentes nacionales.

Gómez (2021), Cruzado (2020), Soto (2018), Manchego (2019) e Izaguirre y Yovera (2021). comparten nuestra conclusión de prueba de hipótesis siendo resultados con valor p (significancia) menor a 0.05 el cual acepta la prueba del investigador. No obstante, tenemos diferencias en cuanto a correlación.

Gómez (2021), obtiene una correlación de 0.860 la cual es mayor a la investigación presente (0.697), no obstante, la prueba de hipótesis utilizada es diferente a la nuestra (Tau B de Kendall) la cual su valor absoluto indica la fuerza, con valores absolutos más grandes que indican relaciones más fuertes.

Cruzado (2020), es quien muestra resultados muy semejantes a nuestra investigación (en criterios estadísticos) obtiene una correlación de 0.640 (rho de Spearman) la cual es menor a la investigación presente (0.697) aunque se encuentran en el mismo rango de correlación (positiva moderada).

Soto (2018), obtiene una correlación de 0.820 la cual es mayor a la investigación presente (0.697), no obstante, la prueba de hipótesis utilizada es diferente a la nuestra (Regresión) la cual es un índice de proximidad de la relación de dependencia entre una variable dependiente e independiente.

Manchego (2019), no presenta índice de correlación, ya que en esta investigación se ha optado solo por la prueba de chi cuadrado sin ninguna prueba adicional de correlación, es por ello que contamos con el resultado solo de significancia la cual es menor a menor a 0.05 el cual acepta la prueba del investigador, pero no indica el nivel de influencia entre las variables que presenta.

Izaguirre y Yovera (2021), obtiene una correlación de 0.802 la cual es mayor a la investigación presente (0.697), mediante la prueba de correlación RHO de Spearman a su vez grafica las interrelaciones de sus variables (mayor a 0.8) mediante gráficos de dispersión.

Cabe destacar que los resultados de esta investigación son los más representativos de los antecedentes nacionales.

## 4.2.- Prueba de Hipótesis

### Análisis Inferencial - Fiabilidad

#### Cuadro 5.

Resumen de procesamiento de casos

Casos		
	N	%
Válido	169	100.0
Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>

*Fuente.* - Procesamiento de Instrumento – SPSS versión 25.

#### Cuadro 6.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.914	20

*Fuente.* - Procesamiento de Instrumento – SPSS versión 25.

#### Cuadro 7.

Rangos de correlación Según RHO de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación Negativa perfecta
-0.9 a -0.999	Correlación Negativa muy alta
-0.7 a -0.899	Correlación Negativa alta
-0.4 a -0.699	Correlación Negativa moderada
-0.2 a -0.399	Correlación Negativa baja
-0.01 a -0.199	Correlación Negativa muy Baja
0	Nula

0.01 a 0.199	Correlación Positiva muy Baja
0.2 a 0.399	Correlación Positiva baja
0.4 a 0.699	Correlación Positiva moderada
0.7 a 0.899	Correlación Positiva alta
0.9 a 0.999	Correlación Positiva muy alta
1	Correlación Positiva perfecta

*Fuente. Elaboración propia basado en Hernández Sampieri y Collado (2014)*

### **Análisis Inferencial – Prueba De Hipótesis General**

#### **Hipótesis General:**

Estrategias del Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL poseen una relación significativa positiva.

#### **Cuadro 8.**

*Aplicación de Prueba de correlación RHO*

			Variable: Marketing Mix	Variable: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Variable: Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	,697**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169

*Fuente. Procesamiento de Instrumento – SPSS Versión 25.*

### Planteamiento de Hipótesis

**H0:** Estrategias del Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL NO poseen una relación significativa directa

**H1:** Estrategias del Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL poseen una relación significativa directa

### Análisis Inferencial – Prueba De Hipótesis Específicas

#### Hipótesis Específica 01:

Estrategias de Producto y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

#### Cuadro 9.

*Aplicación de Prueba de correlación RHO*

		Variable:		
		Marketing	Dimensión:	
		Mix	Producto	
Rho de Spearman	Variable: Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	,545**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169

**Fuente.** - *Procesamiento de Instrumento – SPSS versión 25.*

### Planteamiento de Hipótesis

**H0:** Estrategias de Producto y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, **NO** poseen una relación directa.

**H1:** Estrategias de Producto y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

### Hipótesis Específica 02:

Estrategias de Precio y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

### Cuadro 10.

*Aplicación de Prueba de correlación RHO*

		Variable:		
		Marketing	Dimensión:	
		Mix	Precio	
Rho de Spearman	Variable: Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	,558**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169

*Fuente.* - *Procesamiento de Instrumento – SPSS Versión 25.*

### Planteamiento de Hipótesis

**H0:** Estrategias de Precio y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, **NO** poseen una relación directa.

H1: Estrategias de Precio y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

### Hipótesis Específica 03:

Estrategias de Plaza y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

### Cuadro 11.

*Aplicación de Prueba de correlación RHO*

		Variable:		
		Marketing	Dimensión:	
		Mix	Plaza	
Rho de Spearman	Variable: Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	,580**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169

**Fuente.** -*Procesamiento de Instrumento – SPSS Versión 25.*

### Planteamiento de Hipótesis

**H0:** Estrategias de Plaza y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, **NO** poseen una relación directa.

H1: Estrategias de Plaza y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

**Hipótesis Específica 04:**

Estrategias de Promoción y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

**Cuadro 12.**

*Aplicación de Prueba de correlación RHO*

		Variable: Marketing Mix		
		Dimensión: Promoción		
Rho de Spearman	Variable: Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1.000	,497**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	169	169

**Fuente.** *Procesamiento de Instrumento – SPSS Versión 25.*

**Planteamiento de Hipótesis**

**H0:** Estrategias de Promoción y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, **No** poseen una relación directa.

H1: Estrategias de Promoción y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, poseen una relación directa.

### 4.3 Presentación de resultados

#### Análisis Descriptivo

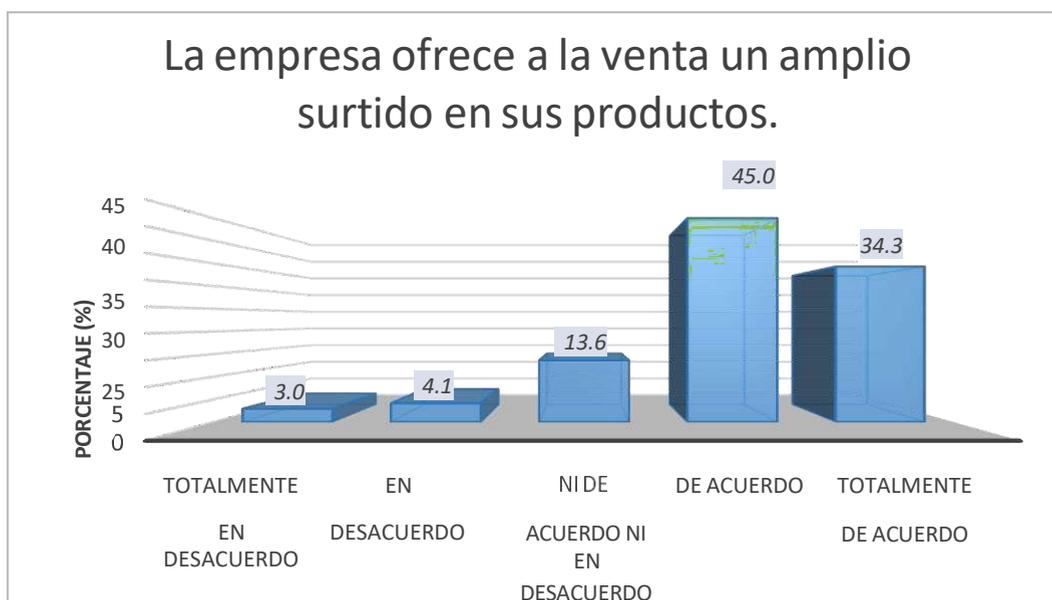
Resultados de frecuencias por Ítem.

#### Cuadro 13.

*ÍTEM 01: La empresa ofrece a la venta un amplio surtido en sus productos.*

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3	3	3
En desacuerdo	7	4.1	4.1	7.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	13.6	13.6	20.7
De acuerdo	76	45	45	65.7
Totalmente de acuerdo	58	34.3	34.3	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.</b>	<b>100.0</b>	<b>0</b>

*Fuente. Elaboración Propia*



*Figura 27. Gráfico de frecuencia sobre venta de un amplio surtido de productos*  
*Fuente. Elaboración Propia*

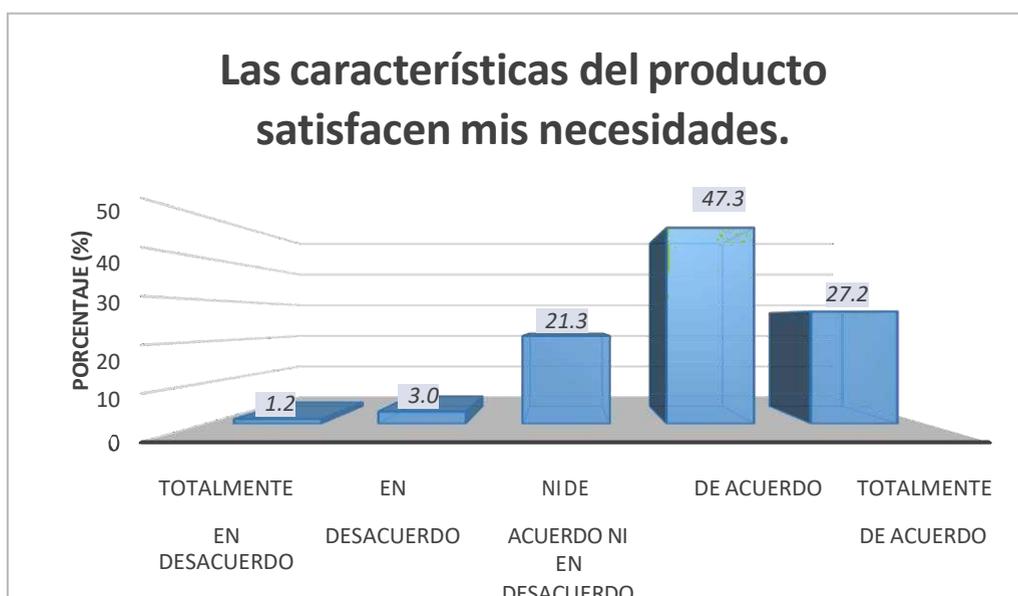
**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 5 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que la empresa ofrece a la venta un amplio surtido en sus productos, 7 en desacuerdo, 23 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 76 De acuerdo y 58 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 3%, 4.1%, 13.6%, 45% y 34.3% respectivamente

**Cuadro 14.**

ÍTEM 02: Las características del producto satisfacen mis necesidades.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
En desacuerdo	5	3	3	4.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	21.3	21.3	25.4
De acuerdo	80	47.3	47.3	72.8
Totalmente de acuerdo	46	27.2	27.2	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente. Elaboración Propia*



**Figura 28. Gráfico de frecuencia sobre características del producto**

*Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 2 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que Las características del producto satisfacen mis necesidades, 5 en

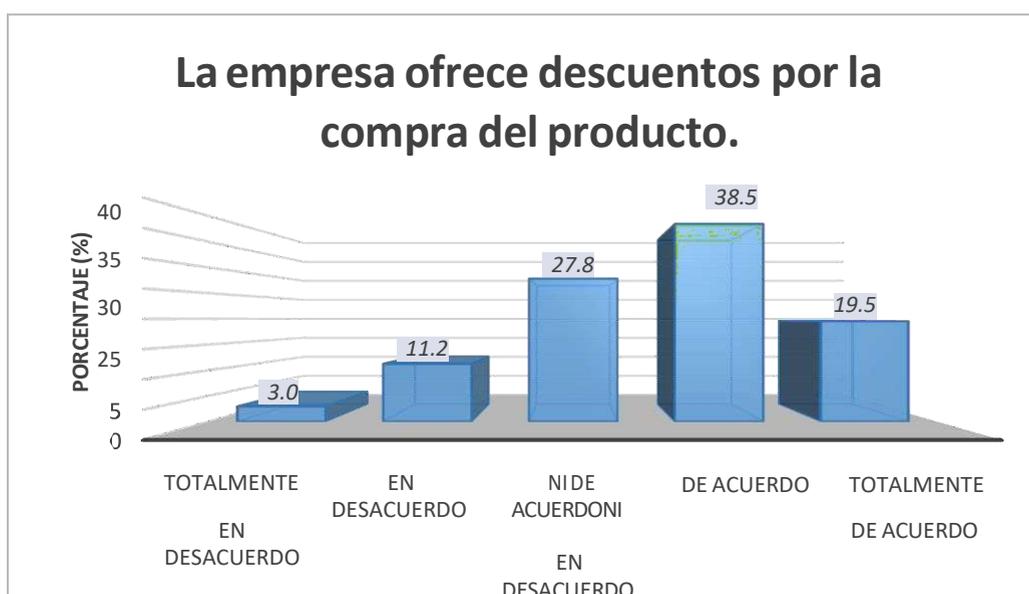
desacuerdo, 36 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 80 De acuerdo y 46 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.2%, 3%, 21.3%, 47.3% y 27.2% respectivamente.

**Cuadro 15.**

ÍTEM 03: La empresa ofrece descuentos por la compra del producto.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3	3	3
En desacuerdo	19	11.2	11.2	14.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	27.8	27.8	42
De acuerdo	65	38.5	38.5	80.5
Totalmente de acuerdo	33	19.5	19.5	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 29. Gráfico de frecuencia sobre descuentos por la compra del producto**

*Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 5 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que La empresa ofrece descuentos por la compra del producto, 19 en desacuerdo, 47 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 65 De acuerdo y 33 Totalmente de

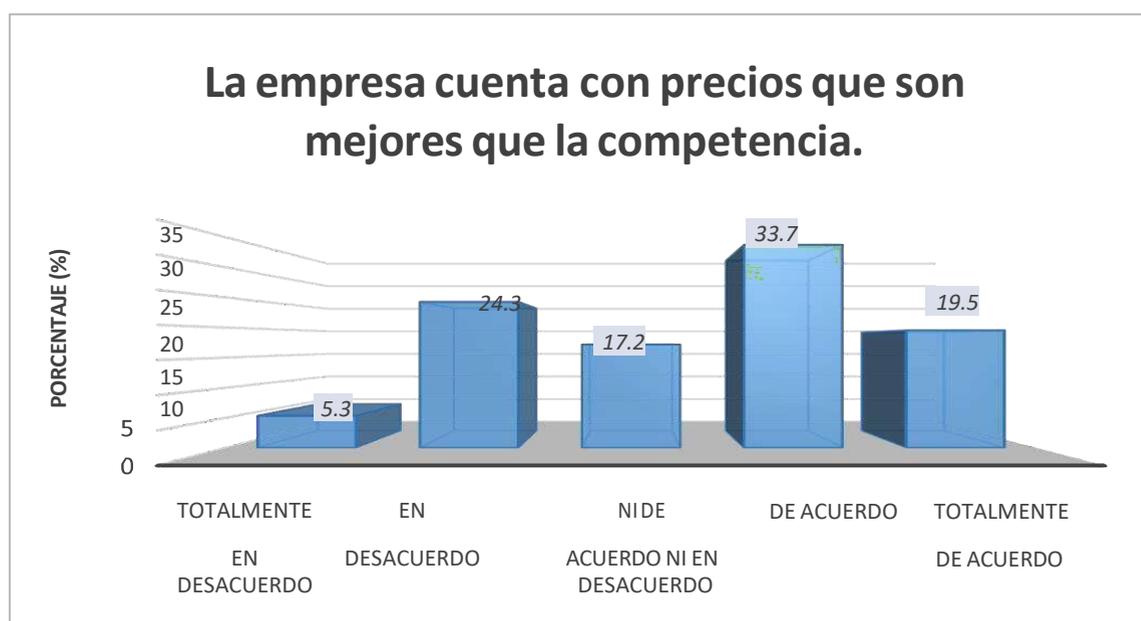
acuerdo. Equivalentes al 3%, 11.2%, 27.8%, 38.5% y 19.5% respectivamente.

**Cuadro 16.**

ÍTEM 04: La empresa cuenta con precios que son mejores que la competencia.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5.3	5.3	5.3
En desacuerdo	41	24.3	24.3	29.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	17.2	17.2	46.7
De acuerdo	57	33.7	33.7	80.5
Totalmente de acuerdo	33	19.5	19.5	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*



*Figura 30. Gráfico de frecuencia sobre precios que son mejores que la competencia*

*Fuente. Elaboración Propia*

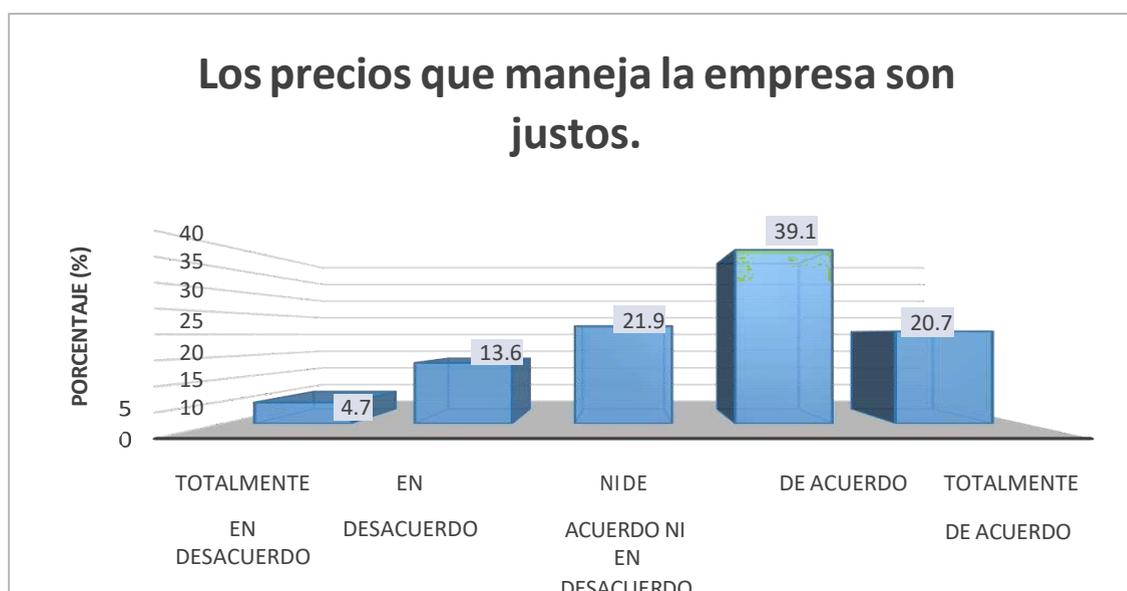
**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 9 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que La empresa cuenta con precios que son mejores que la competencia, 41 en desacuerdo, 29 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 57 De acuerdo y 33 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 5.3%, 24.3%, 17.2%, 33.7% y 19.5% respectivamente.

**Cuadro 17.**

ÍTEM 05: Los precios que maneja la empresa son justos.

	Frecuenci	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	4.7	4.7	4.7
En desacuerdo	23	13.6	13.6	18.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	21.9	21.9	40.2
De acuerdo	66	39.1	39.1	79.3
Totalmente de acuerdo	35	20.7	20.7	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 31. Gráfico de frecuencia sobre precios justos**

*Fuente. Elaboración Propia*

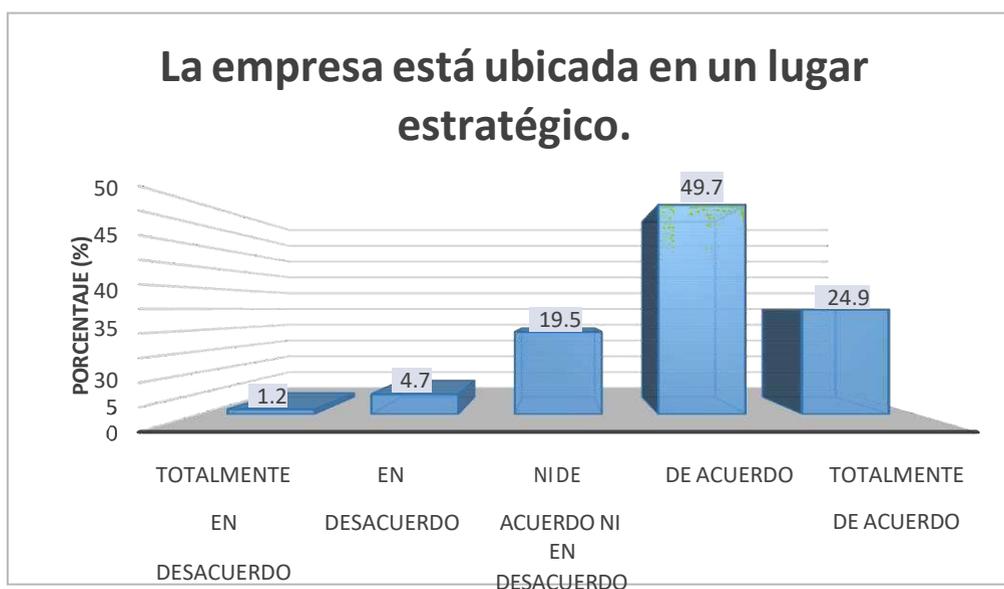
**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 8 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que Los precios que maneja la empresa son justos, 23 en desacuerdo, 37 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 66 De acuerdo y 35 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 4.7%, 13.6%, 21.9%, 39.1% y 20.7% respectivamente.

**Cuadro 18.**

ÍTEM 06: La empresa está ubicada en un lugar estratégico.

	frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
En desacuerdo	8	4.7	4.7	5.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	19.5	19.5	25.4
De acuerdo	84	49.7	49.7	75.1
Totalmente de acuerdo	42	24.9	24.9	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 32. Gráfico de frecuencia sobre ubicación estratégica de la empresa**

*Fuente. Elaboración Propia*

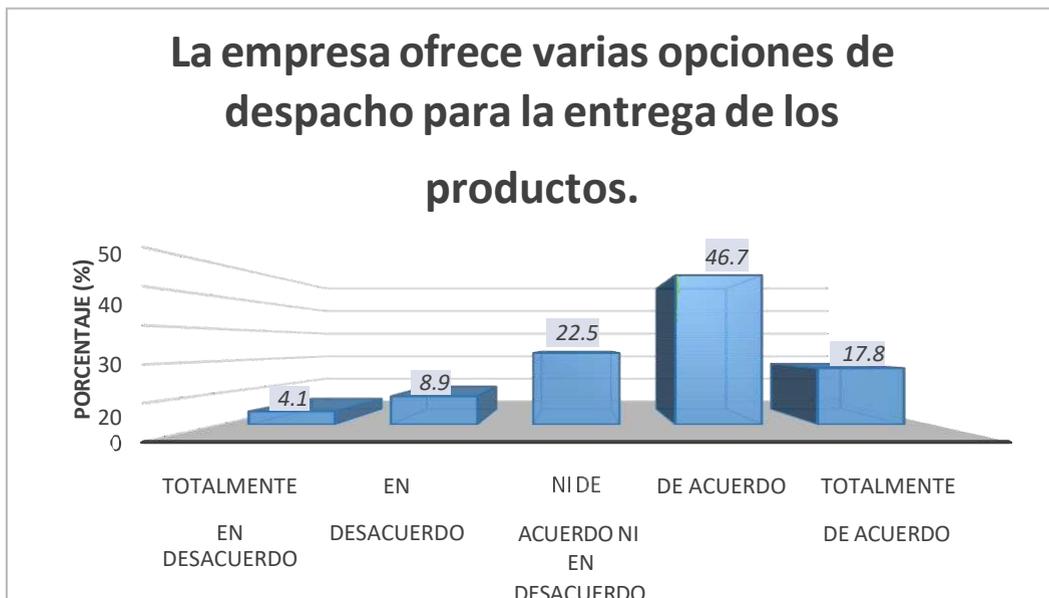
**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 2 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que La empresa está ubicada en un lugar estratégico, 8 en desacuerdo,33 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 84 De acuerdo y 42 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.2%, 4.7%, 19.5%, 49.7% y 24.9% respectivamente.

**Cuadro 19.**

ÍTEM 07: La empresa ofrece varias opciones de despacho para la entrega de los productos.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	4.1	4.1	4.1
En desacuerdo	15	8.9	8.9	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	22.5	22.5	35.5
De acuerdo	79	46.7	46.7	82.2
Totalmente de acuerdo	30	17.8	17.8	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente. Elaboración Propia



**Figura 33. Gráfico de frecuencia sobre opciones de despacho para la entrega de productos**

Fuente. Elaboración Propia

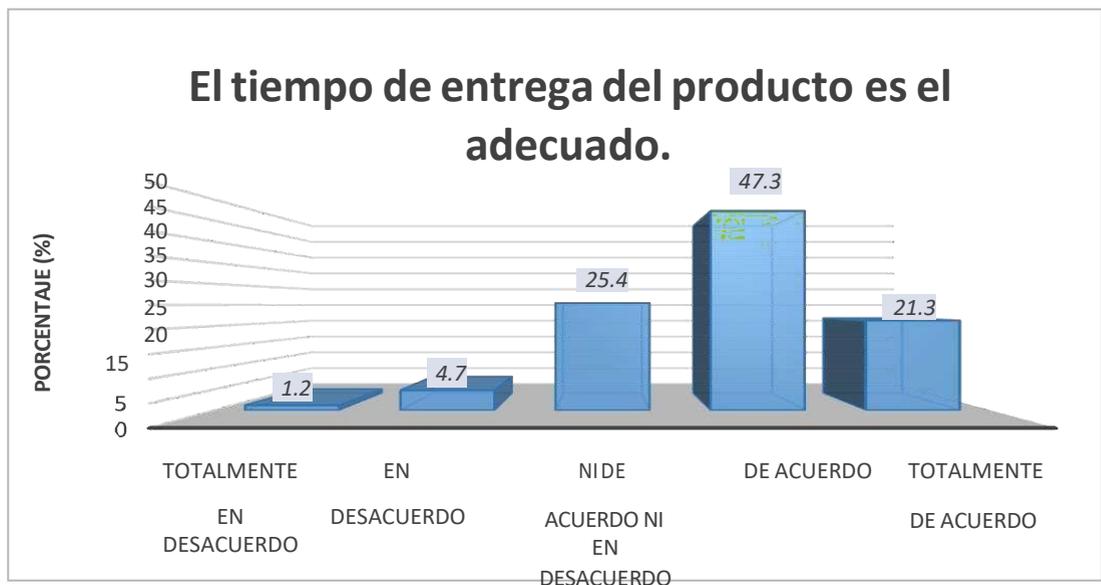
**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 7 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que La empresa ofrece varias opciones de despacho para la entrega de los productos, 15 en desacuerdo, 38 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 79 De acuerdo y 30 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 4.1%, 8.9%, 22.5%, 46.7% y 17.8% respectivamente.

**Cuadro 20.**

ÍTEM 08: El tiempo de entrega del producto es el adecuado.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
En desacuerdo	8	4.7	4.7	5.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	25.4	25.4	31.4
De acuerdo	80	47.3	47.3	78.7
Totalmente de acuerdo	36	21.3	21.3	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración Propia*



**Figura 34. Gráfico de frecuencia sobre tiempo de entrega del producto**  
*Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 2 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que El tiempo de entrega del producto es el adecuado, 8 en desacuerdo, 43 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 80 De acuerdo y 36 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.2%, 4.7%, 25.4%, 47.3% y 21.3% respectivamente.

**Cuadro 21.**

ÍTEM 09: La empresa utiliza las redes sociales para publicitar sus productos.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	13	13	13
En desacuerdo	59	34.9	34.9	47.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	14.2	14.2	62.1
De acuerdo	53	31.4	31.4	93.5
Totalmente de acuerdo	11	6.5	6.5	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente. Elaboración Propia



Figura 35. Gráfico de frecuencia sobre uso de redes sociales para publicitar los productos

Fuente. Elaboración Propia

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 22 encuestados

Totalmente en Desacuerdo, con que La empresa utiliza las redes sociales para publicitar sus productos, 59 en desacuerdo, 24 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 53 De acuerdo y 11 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 13%, 44.91%, 14.2%, 31.4% y 6.5% respectivamente.

**Cuadro 22.**

ÍTEM 10: La empresa brinda promociones por la compra del producto.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	5.9	5.9	5.9
En desacuerdo	29	17.2	17.2	23.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	19.5	19.5	42.6
De acuerdo	70	41.4	41.4	84
Totalmente de acuerdo	27	16	16	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: Elaboración Propia

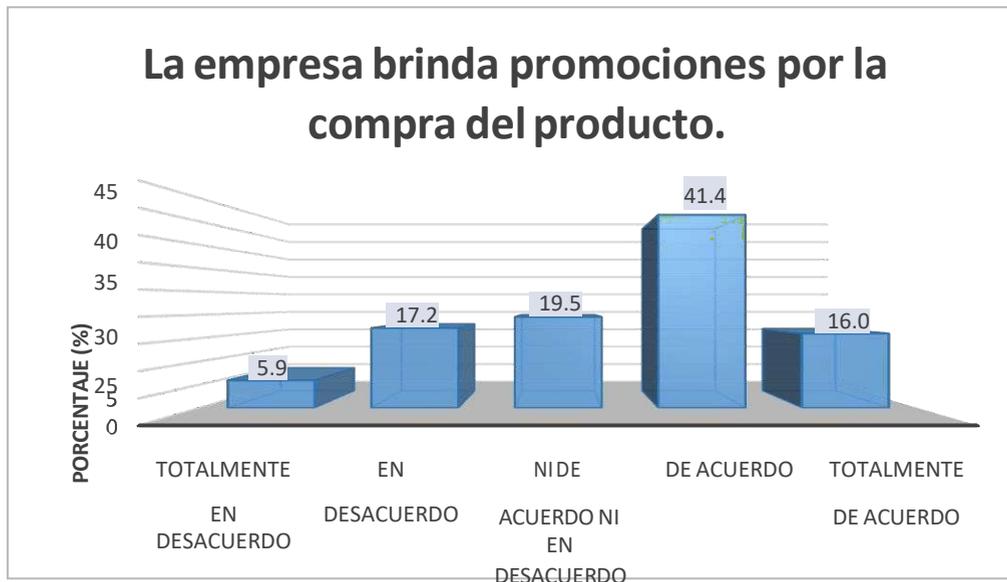


Figura 36. Gráfico de frecuencia sobre promociones por la compra del producto

Fuente. Elaboración Propia

**Interpretación:** Los resultados obtenidos, muestran 10 encuestados Totalmente

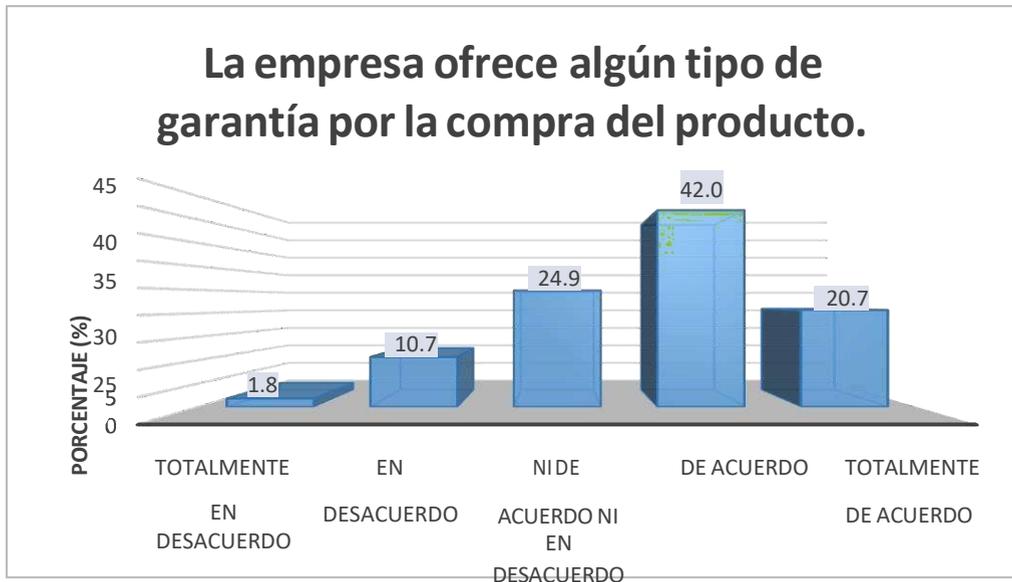
en Desacuerdo, con que La empresa brinda promociones por la compra del producto, 29 en desacuerdo, 33 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 70 De acuerdo y 27 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 5.9%, 17.2%, 19.5%, 41.4% y 16% respectivamente.

**Cuadro 23.**

ÍTEM 11: La empresa ofrece algún tipo de garantía por la compra del producto.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	18	10.7	10.7	12.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	24.9	24.9	37.3
De acuerdo	71	42	42	79.3
Totalmente de acuerdo	35	20.7	20.7	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente: Elaboración propia*



**Figura 37. Gráfico de frecuencia sobre oferta de garantía por compra**  
*Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 3 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que La empresa ofrece algún tipo de

garantía por la compra del producto, 18 en desacuerdo, 42 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 71 De acuerdo y 35 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.8%, 10.7%, 24.9%, 42% y 20.7% respectivamente.

**Cuadro 24.**

ÍTEM 12: Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	8	4.7	4.7	6.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	17.8	17.8	24.3
De acuerdo	88	52.1	52.1	76.3
Totalmente de acuerdo	40	23.7	23.7	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente. Elaboración Propia

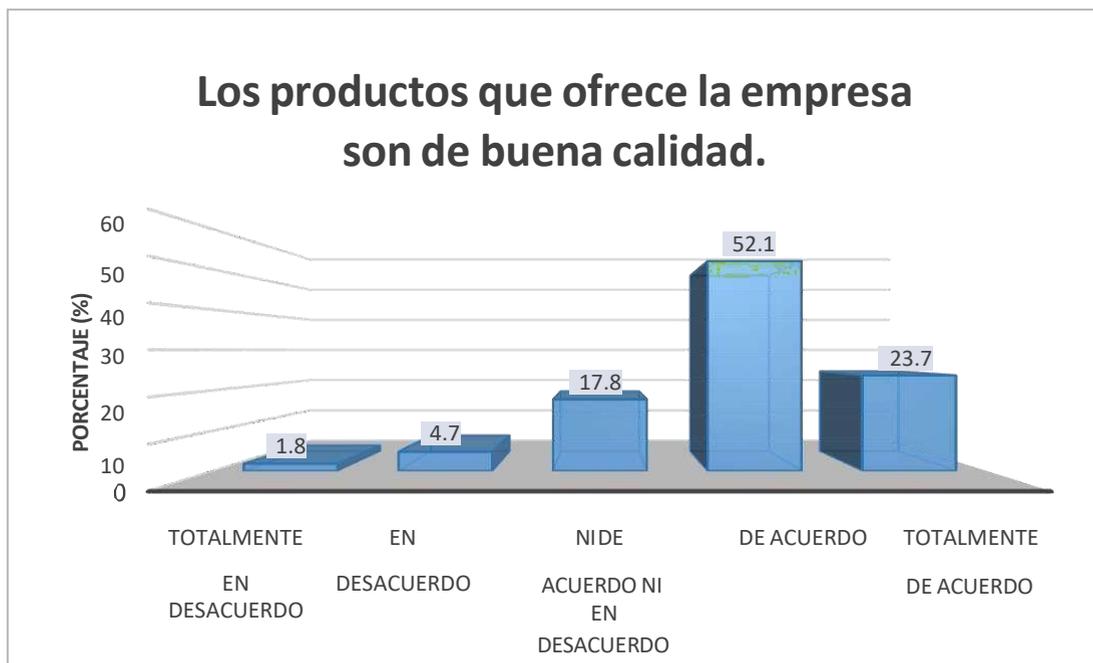


Figura 38. Gráfico de frecuencia sobre oferta de productos de buena calidad

Fuente. Elaboración Propia

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 3 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad, 8

En desacuerdo, 30 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 88 De acuerdo y 40 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.8%, 4.7%, 17.8%, 52.1% y 23.7% respectivamente.

**Cuadro 25.**

ÍTEM 13: Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
En desacuerdo	15	8.9	8.9	11.2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	21.9	21.9	33.1
De acuerdo	81	47.9	47.9	81.1
Totalmente de acuerdo	32	18.9	18.9	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente. Elaboración Propia



**Figura 39. Gráfico de frecuencia sobre oferta de productos que supera expectativas del cliente**

Fuente. Elaboración Propia

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 4 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas, 15 en desacuerdo, 37 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 81 De acuerdo y 32

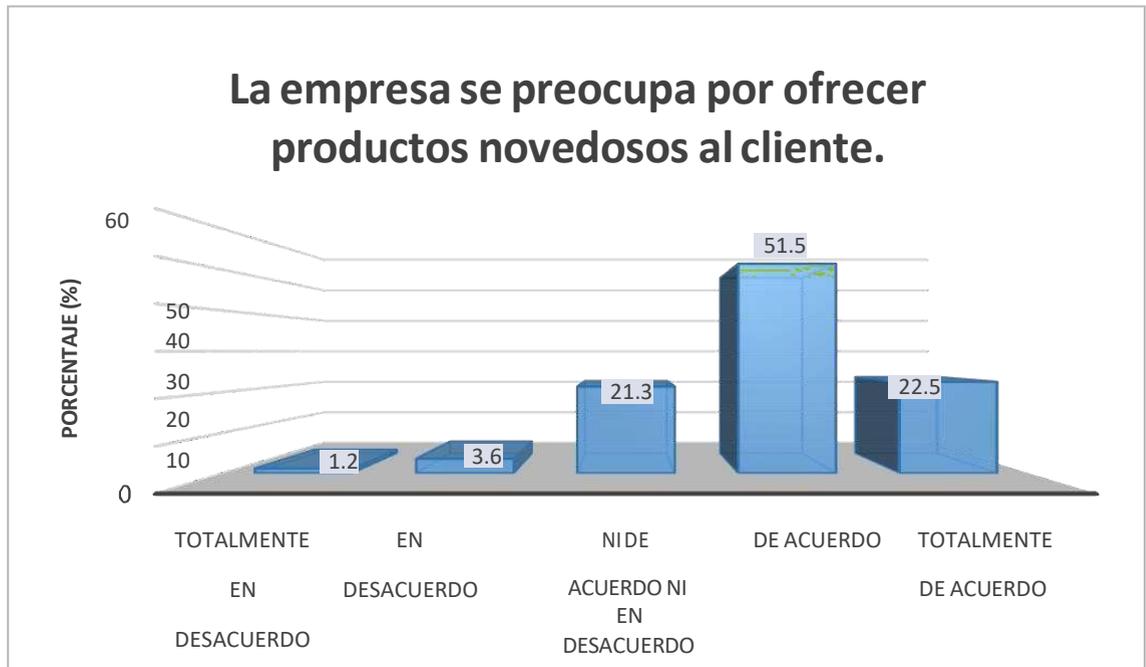
Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 2.4%, 8.9%, 21.9%, 47.9% y 18.9% respectivamente.

**Cuadro 26.**

ÍTEM 14: La empresa se preocupa por ofrecer productos novedosos al cliente.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
En desacuerdo	6	3.6	3.6	4.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	21.3	21.3	26
De acuerdo	87	51.5	51.5	77.5
Totalmente de acuerdo	38	22.5	22.5	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente. Elaboración Propia*



**Figura 40. Gráfico de frecuencia sobre oferta de productos novedosos al cliente**

*Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 2 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que La empresa se preocupa por ofrecer productos novedosos al cliente, 6 en desacuerdo, 36 Ni en acuerdo ni en

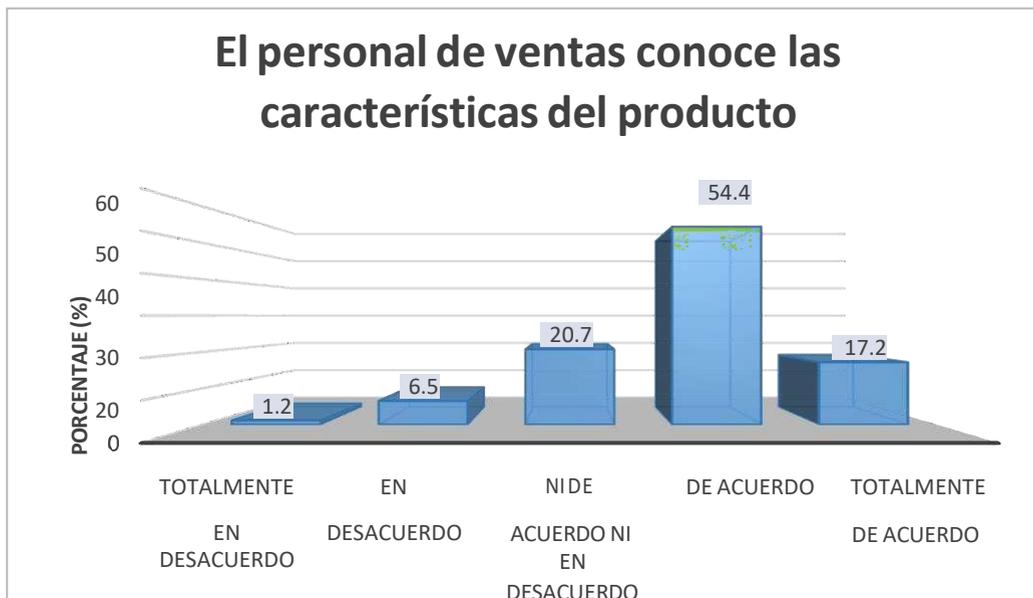
desacuerdo, 87 De acuerdo y 38 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.2%, 3.6%, 21.3%, 51.5% y 22.5% respectivamente.

**Cuadro 27.**

ÍTEM 15: El personal de ventas conoce las características del producto

	Frecuenci	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
En desacuerdo	11	6.5	6.5	7.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	20.7	20.7	28.4
De acuerdo	92	54.4	54.4	82.8
Totalmente de acuerdo	29	17.2	17.2	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente. Elaboración Propia*



**Figura 41. Gráfico de frecuencia sobre personal de ventas que conoce el producto**

*Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 2 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que El personal de ventas conoce las características del producto, 11 en desacuerdo, 35 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 92 De acuerdo y 29 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.2%, 6.5%, 20.7%, 54.4% y 17.2%

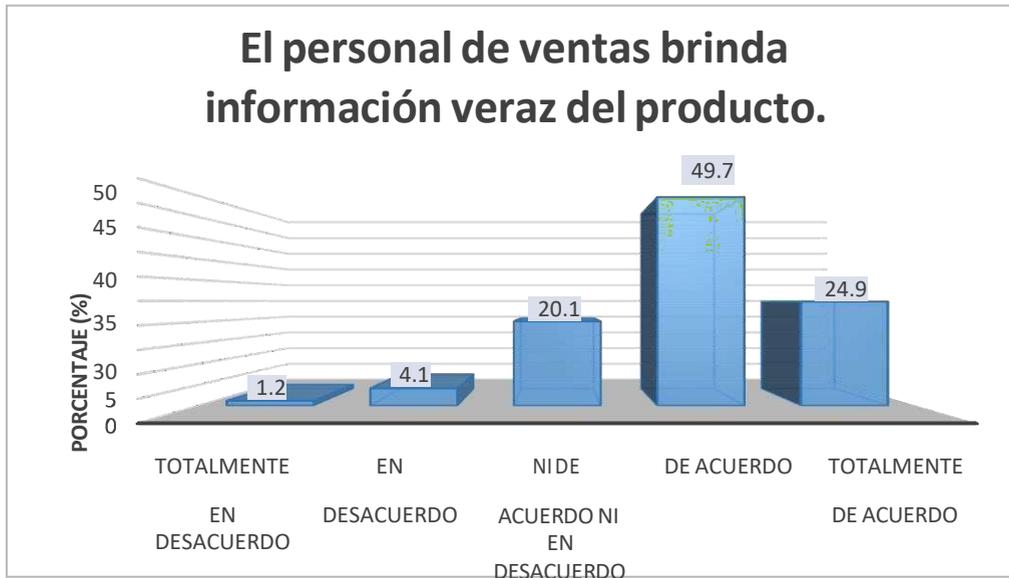
respectivamente.

**Cuadro 28.**

ÍTEM 16: El personal de ventas brinda información veraz del producto.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
En desacuerdo	7	4.1	4.1	5.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	20.1	20.1	25.4
De acuerdo	84	49.7	49.7	75.1
Totalmente de acuerdo	42	24.9	24.9	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente. Elaboración Propia*



**Figura 42. Gráfico de frecuencia sobre personal de ventas que brinda información veraz del producto**

*Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 2 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que El personal de ventas brinda información veraz del producto., 7 en desacuerdo, 34 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 84 De acuerdo y 42 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.2%, 4.1%, 20.1%, 49.7% y 24.9%

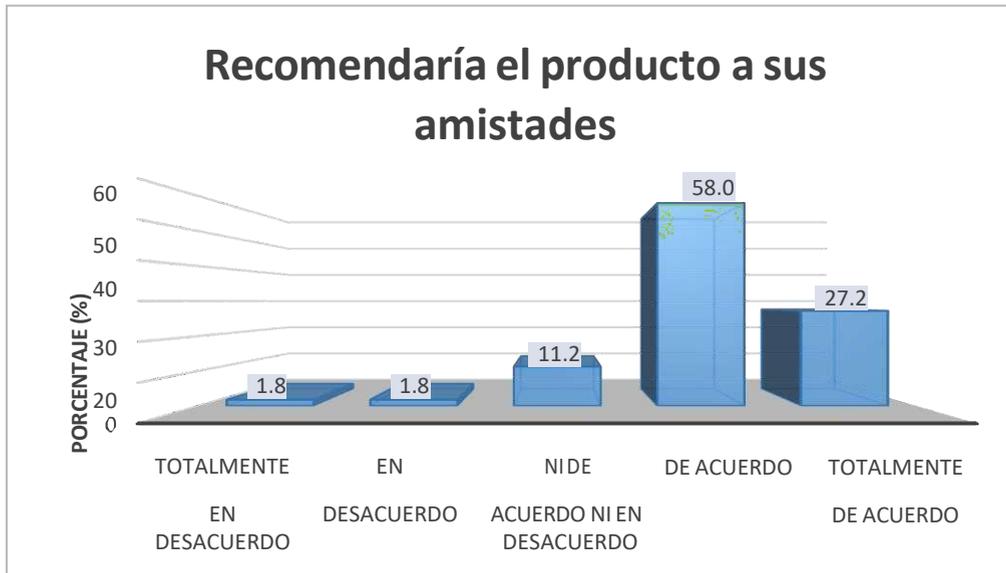
respectivamente.

**Cuadro 29.**

ÍTEM 17: Recomendaría el producto a sus amistades

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	3	1.8	1.8	3.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	11.2	11.2	14.8
De acuerdo	98	58	58	72.8
Totalmente de acuerdo	46	27.2	27.2	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente. Elaboración Propia*



**Figura 43. Gráfico de frecuencia sobre recomendación del producto a amistades**

*Fuente. Elaboración Propia.*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 3 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que Recomendaría el producto a sus amistades, 3 en desacuerdo, 19 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 98 De acuerdo y 46 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.8%, 1.8%, 11.2%, 58% y 27.2% respectivamente.

**Cuadro 30.**

ÍTEM 18: Le brindan soluciones ante alguna queja.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.6	0.6	0.6
En desacuerdo	5	3	3	3.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	21.9	21.9	25.4
De acuerdo	92	54.4	54.4	79.9
Totalmente de acuerdo	34	20.1	20.1	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente. Elaboración Propia

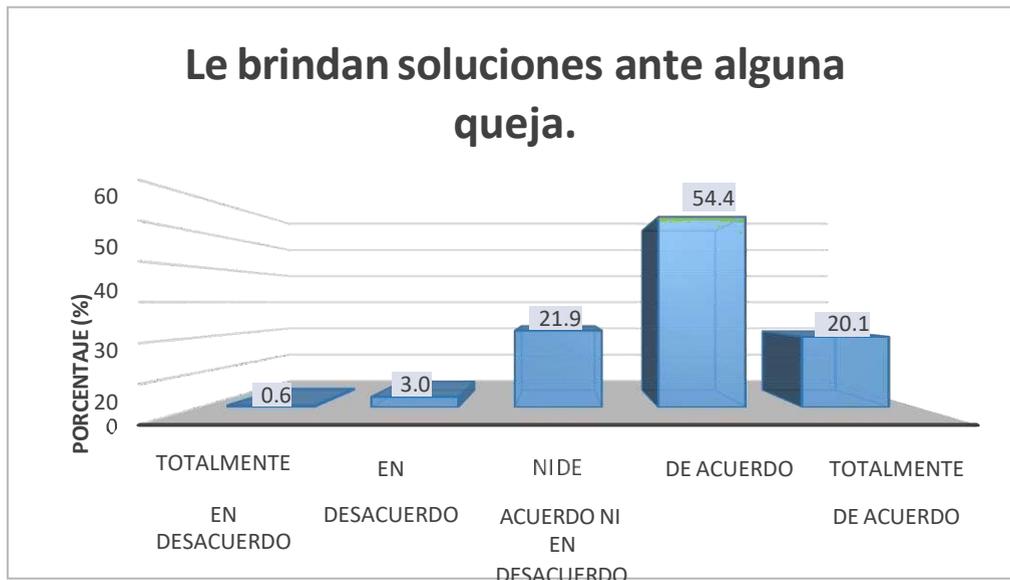


Figura 44. Gráfico de frecuencia sobre soluciones ante alguna queja

Fuente. Elaboración Propia

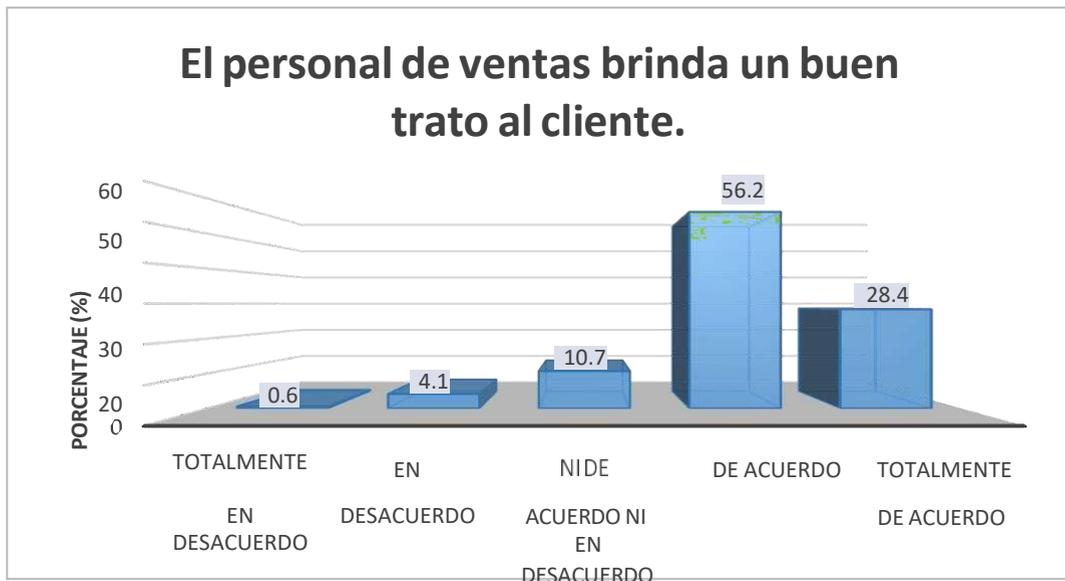
**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 1 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que Le brindan soluciones ante alguna queja, 5 en desacuerdo, 37 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 92 De acuerdo y 34 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 0.6%, 3%, 21.9%, 54.4% y 20.1% respectivamente

**Cuadro 31.**

ÍTEM 19: El personal de ventas brinda un buen trato al cliente.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.6	0.6	0.6
En desacuerdo	7	4.1	4.1	4.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	10.7	10.7	15.4
De acuerdo	95	56.2	56.2	71.6
Totalmente de acuerdo	48	28.4	28.4	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente. Elaboración Propia*



**Figura 45. Gráfico de frecuencia sobre personal de ventas que brinda buen trato al cliente**

*Fuente. Elaboración Propia*

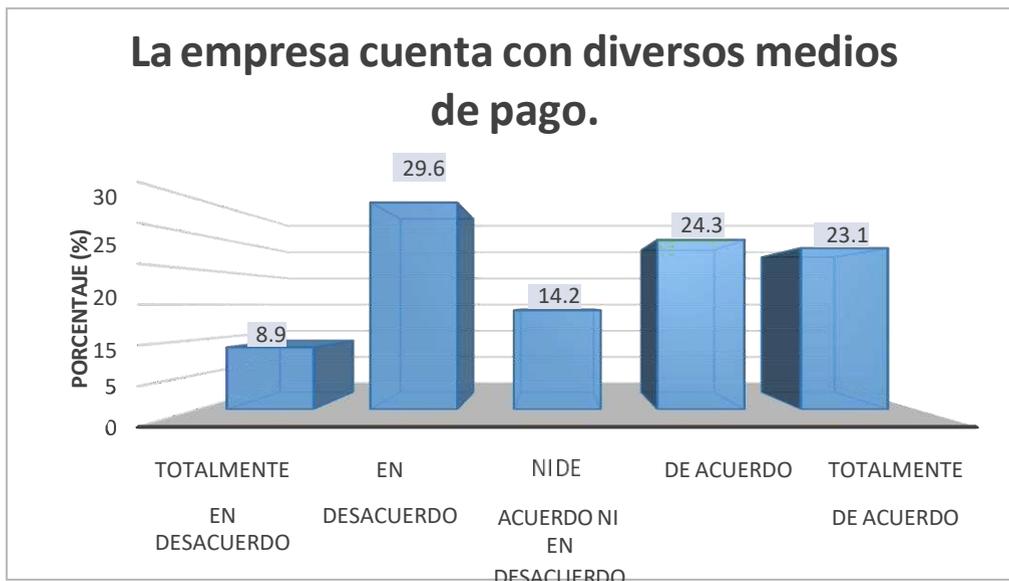
**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 1 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que El personal de ventas brinda un buen trato al cliente, 7 en desacuerdo, 18 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 95 De acuerdo y 48 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 0.6%, 4.1%, 10.7%, 56.2% y 28.4% respectivamente.

**Cuadro 32.**

ÍTEM 20: La empresa cuenta con diversos medios de pago.

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	8.9	8.9	8.9
En desacuerdo	50	29.6	29.6	38.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	14.2	14.2	52.7
De acuerdo	41	24.3	24.3	76.9
Totalmente de acuerdo	39	23.1	23.1	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente. Elaboración Propia*



**Figura 46. Gráfico de frecuencia sobre disponibilidad de medios de pago**

*Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos, muestran 15 encuestados Totalmente en Desacuerdo, con que La empresa cuenta con diversos medios de pago., 50 en desacuerdo, 24 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 41 De acuerdo y 39 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 8.9%, 29.6%, 14.2%, 24.3% y 23.1% respectivamente.

**Análisis Descriptivo**

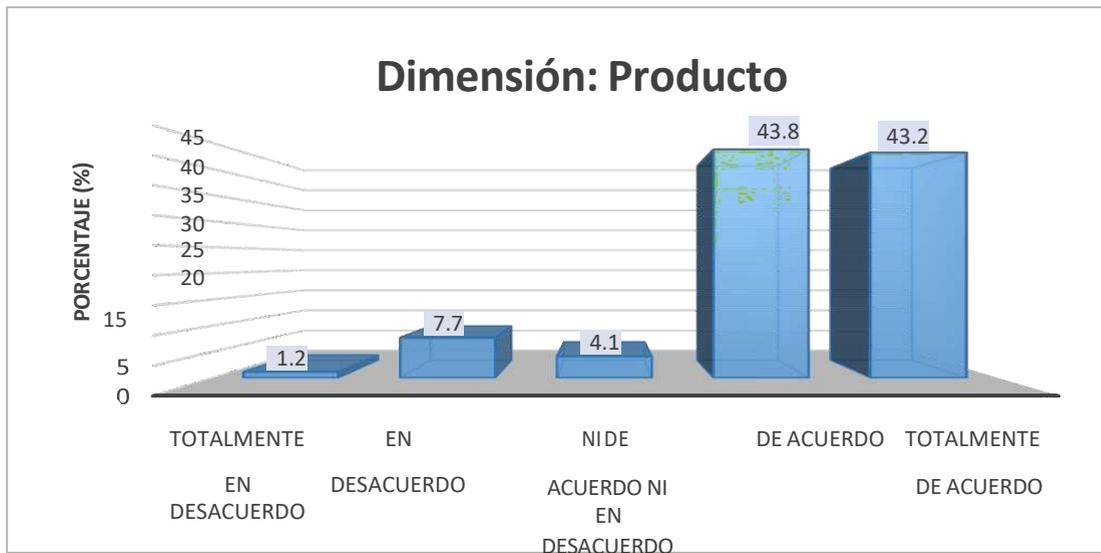
Resultados de frecuencias por Dimensión.

**Cuadro 33.**

Dimensión: Producto

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1.2	1.2	1.2
En desacuerdo	13	7.7	7.7	8.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.1	4.1	13
De acuerdo	74	43.8	43.8	56.8
Totalmente de acuerdo	73	43.2	43.2	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente. Elaboración Propia*



**Figura 47. Gráfico de frecuencia sobre dimensión producto**

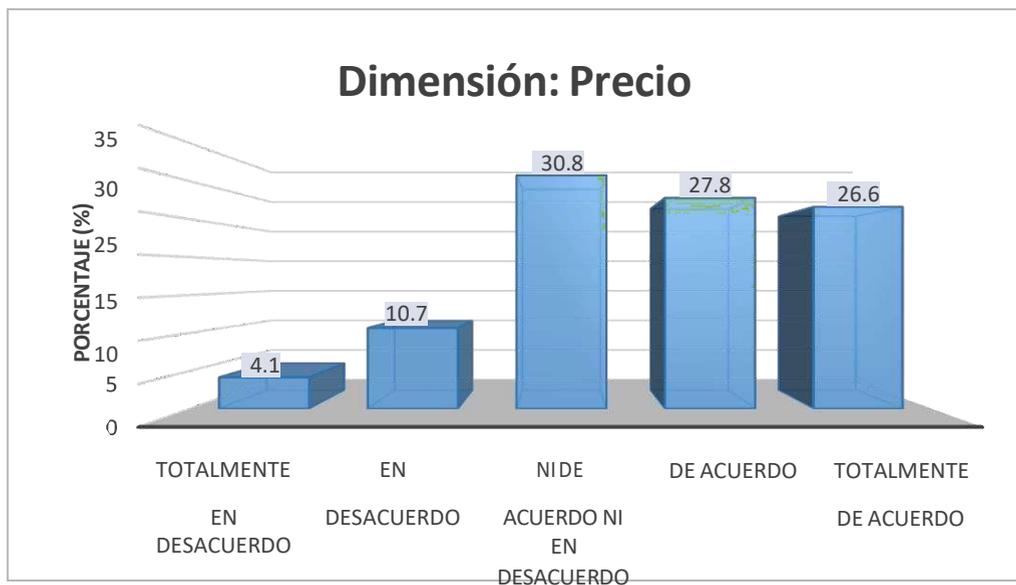
*Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos nos muestran la distribución de respuestas según escala de Likert a nivel de dimensiones, Obteniendo: 2 encuestados Totalmente en Desacuerdo, 13 en desacuerdo, 7 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 74 De acuerdo y 73 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.2%, 7.7%, 4.1%, 43.8 y 43.2% respectivamente.

**Cuadro 34.**

Dimensión: Precio

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	4.1	4.1	4.1
En desacuerdo	18	10.7	10.7	14.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	30.8	30.8	45.6
De acuerdo	47	27.8	27.8	73.4
Totalmente de acuerdo	45	26.6	26.6	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

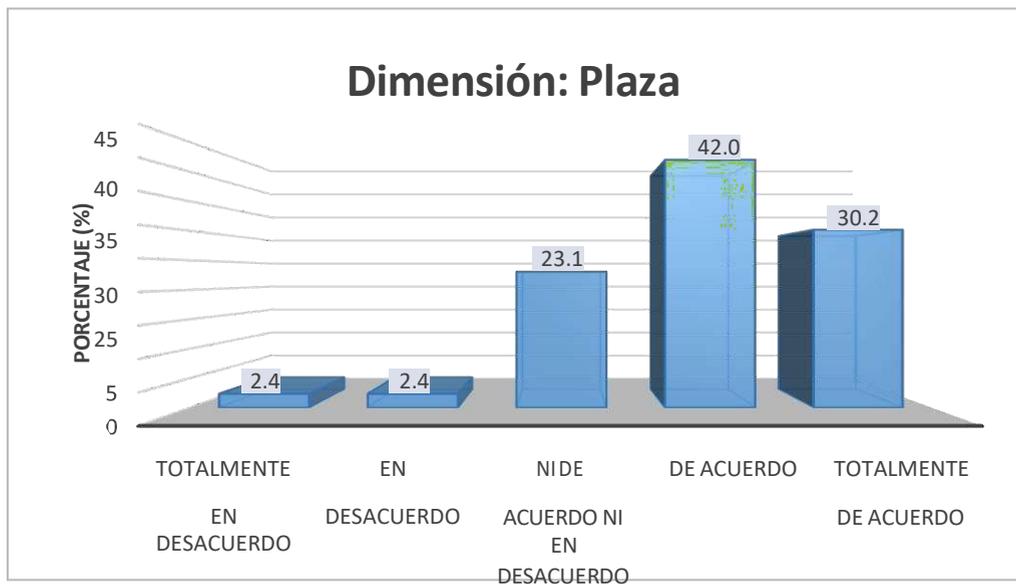
*Fuente. Elaboración Propia***Figura 48. Gráfico de frecuencia sobre dimensión Precio***Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos nos muestran la distribución de respuestas según escala de Likert a nivel de dimensiones, Obteniendo: 7 encuestados, Totalmente en Desacuerdo 18 en desacuerdo 52, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 47 De acuerdo y 45, Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 4.1%, 10.7%, 30.8%, 27.8% y 26.6% respectivamente.

**Cuadro 35.**

Dimensión: Plaza

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2.4	2.4	2.4
En desacuerdo	4	2.4	2.4	4.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	23.1	23.1	27.8
De acuerdo	71	42	42	69.8
Totalmente de acuerdo	51	30.2	30.2	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

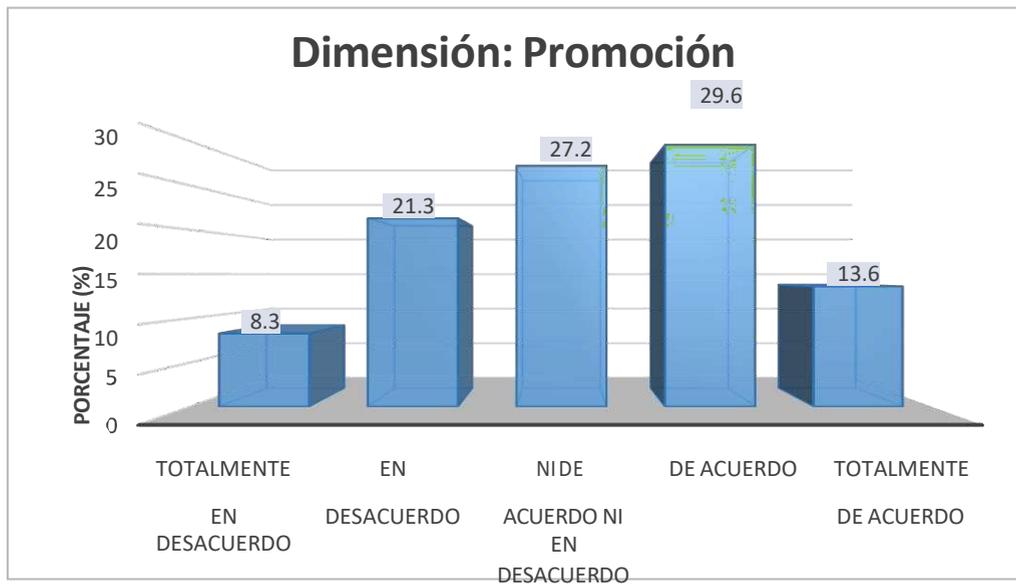
*Fuente. Elaboración Propia***Figura 49. Gráfico de frecuencia sobre dimensión Plaza***Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos nos muestran la distribución de respuestas según escala de Likert a nivel de dimensiones, Obteniendo: 4 encuestados Totalmente en Desacuerdo 4 en desacuerdo 39, Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 71 De acuerdo y 51, Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 2.4%, 2.4%, 23.1%, 42% y 30.2% respectivamente.

**Cuadro 36.**

Dimensión: Promoción

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	8.3	8.3	8.3
En desacuerdo	36	21.3	21.3	29.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	27.2	27.2	56.8
De acuerdo	50	29.6	29.6	86.4
Totalmente de acuerdo	23	13.6	13.6	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente. Elaboración Propia***Figura 50. Gráfico de frecuencia sobre dimensión Promoción***Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos nos muestran la distribución de respuestas según escala de Likert a nivel de dimensiones, Obteniendo: 14 encuestados Totalmente en Desacuerdo 26, en desacuerdo 46 ,Ni en acuerdo ni en desacuerdo 50, De acuerdo y 23 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 8.3%, 21.3%, 27.2%, 29.6% y 13.6% respectivamente.

**Análisis Descriptivo**

Resultados de frecuencias por Variable.

**Cuadro 37.**

Variable: Marketing Mix

	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
En desacuerdo	8	4.7	4.7	6.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	29	29	35.5
De acuerdo	86	50.9	50.9	86.4
Totalmente de acuerdo	23	13.6	13.6	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Fuente. Elaboración Propia

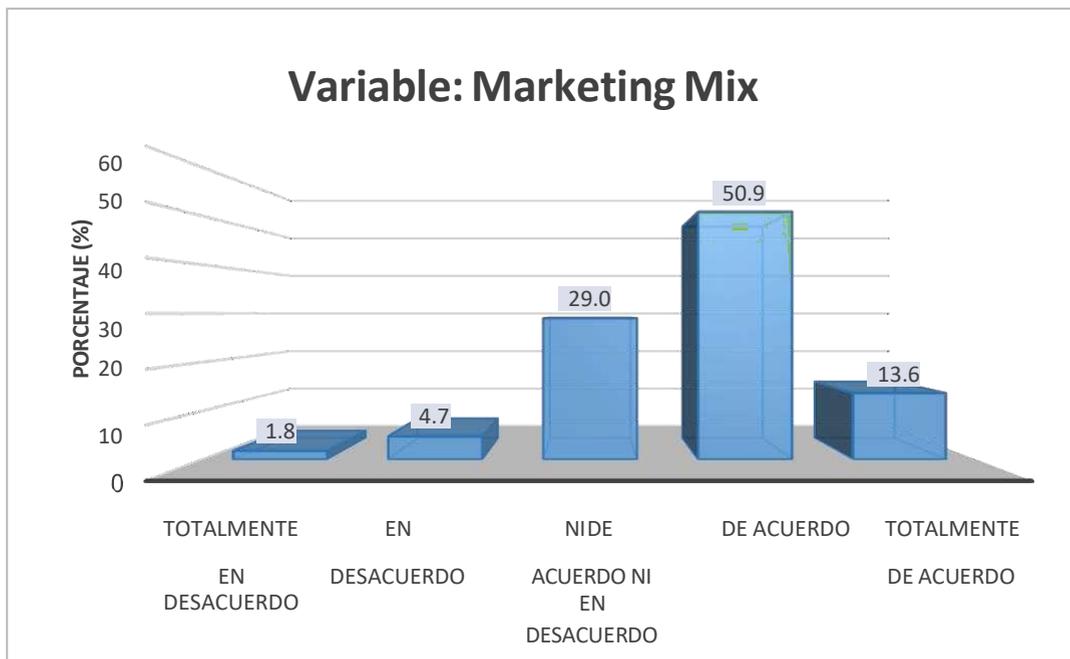


Figura 51. Gráfico de frecuencia sobre variable Marketing Mix

Fuente. Elaboración Propia

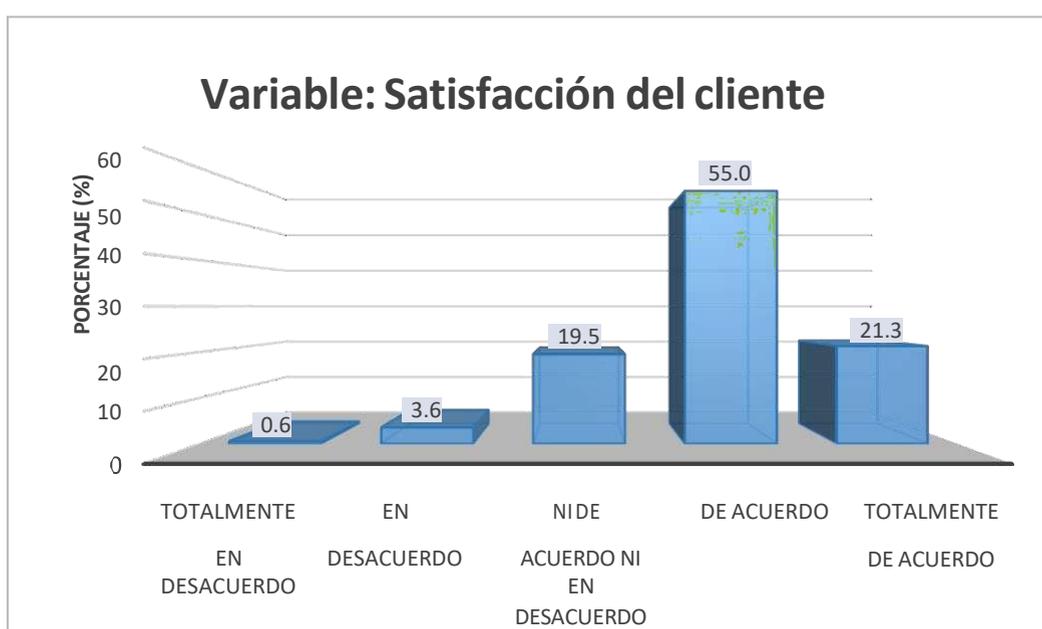
**Interpretación:** Los resultados Obtenidos nos muestran la distribución de respuestas según escala de Likert a nivel de Variable, Obteniendo: 3 encuestados Totalmente en Desacuerdo, 8 en desacuerdo, 49 Ni en acuerdo en acuerdo ni en desacuerdo, 86 De acuerdo y 23 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 1.8%, 4.7%, 29%, 50.9% y 13.6% respectivamente.

**Cuadro 38.**

Variable: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	%	%	% Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0.6	0.6	0.6
En desacuerdo	6	3.6	3.6	4.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	19.5	19.5	23.7
De acuerdo	93	55	55	78.7
Totalmente de acuerdo	36	21.3	21.3	100
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Fuente. Elaboración Propia*



*Figura 52. Gráfico de frecuencia sobre variable Satisfacción del cliente*

*Fuente. Elaboración Propia*

**Interpretación:** Los resultados Obtenidos nos muestran la distribución de respuestas según escala de Likert a nivel de Variable, Obteniendo: 1 encuestados Totalmente en Desacuerdo, 6 en desacuerdo, 33 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 93 De acuerdo y 36 Totalmente de acuerdo. Equivalentes al 0.6%, 3.6%, 19.6%, 55% y 21.3% respectivamente.

## CONCLUSIONES

1.-En la presente investigación, se determinó que las estrategias de Marketing mix tienen relación significativa positiva con la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL, puesto que se obtuvo una significancia bilateral menor a 0.05 y un coeficiente de correlación RHO Spearman de 0.697. El cual permite establecer que las estrategias de marketing mix sí mejoran el grado de satisfacción del cliente.

2.-En cuanto a la dimensión Producto, de acuerdo al objetivo específico 01, se determinó que las estrategias de Producto tienen una relación directa con la satisfacción del cliente, debido a que se obtuvo una sig. bilateral menor a 0.05 y un 0.545% de coeficiente de correlación Rho Spearman positiva moderada. A su vez, según la escala de Likert se tiene que el 43.8% de clientes está de acuerdo que la empresa tiene una buena gestión del producto, mientras que el 43.2% de clientes piensa que la empresa realiza una excelente gestión del producto.

3.-En relación a la dimensión Precio, de acuerdo al objetivo específico 02, se determinó que las estrategias de Precio tienen una relación directa con la satisfacción del cliente, ya que se halló una significancia bilateral menor a 0.05 y se obtuvo un 0.558% de coeficiente de correlación RHO Spearman positiva moderada. Además, según escala de Likert un 27.8% de clientes está de acuerdo que la empresa maneja precios competitivos, mientras que el 26.6% de clientes piensa que es óptima la gestión de precios.

4.-Para la dimensión Plaza, de acuerdo al objetivo específico 03, se determinó que las estrategias de Plaza tienen una relación directa con la satisfacción del cliente, porque se encontró una significancia bilateral menor a 0.05 y se obtuvo un coeficiente de correlación RHO Spearman positiva moderada de 0.580. Asimismo, un el 42% de clientes está conforme con la dimensión plaza y un 30.2% cree que la empresa tiene una excelente gestión de la plaza.

5.-En la variable Promoción, de acuerdo al objetivo específico 04, se determinó que las estrategias de promoción tienen una relación directa con la satisfacción del cliente, puesto que se obtuvo una significancia bilateral menor a 0.05. Además de ello, se obtuvo un coeficiente de correlación RHO Spearman positiva moderada de 0.497. Por último,

un 29.6% cree que la empresa realiza promociones de venta y un 13.6% piensa que es excelente la gestión promocional.

## RECOMENDACIONES

- En función de los resultados obtenidos en la encuesta, se encontró que la dimensión denominada “Promoción”, con un coeficiente de correlación RHO Spearman de 0.497; sí tiene relación significativa positiva moderada; sin embargo, esta dimensión es la de menor significancia con la variable satisfacción del cliente. Por lo tanto, se recomienda a la empresa Representaciones Lozano EIRL, fortalecer dicha dimensión con la implementación de la tarjeta “Compra y Gana” en la cual, de acuerdo al volumen de compras que realice el cliente, se podrá otorgarle puntos bonus con la finalidad de que el cliente canjee sus puntos para recibir descuentos por su compra. Con ello se logrará crear una política de descuentos por frecuencia de compra, mejorar el grado de satisfacción del cliente e incentivar las ventas de la empresa. En adición a ello, se recomienda potenciar la estrategia promocional invirtiendo en publicidad mediante la creación de redes sociales y diseño de página web.
  
- De acuerdo con los resultados conseguidos en la encuesta se comprobó que la dimensión “Precio”, con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.558 sí existe relación significativa positiva moderada con la satisfacción del cliente. No obstante; se observa que la población encuestada no está muy satisfecha con las políticas de precio que maneja la empresa. Por lo tanto, se sugiere a la empresa; gestionar la importación directa desde China; vía marítima con suficiente anticipación, esto permitirá mejorar la gestión del precio, mejorará la competitividad de la empresa en el mercado y satisface las necesidades de los clientes en relación al precio En adición a ello, se recomienda a la empresa ampliar la cartera de proveedores extranjeros; esto con la finalidad de tener más opciones de compra y sobre todo acceder a precios más bajos. Esto permitirá satisfacer mejor las necesidades de los clientes, aportará en la oferta de variedad y surtido de productos e incentivará las ventas de la empresa
  
- En base a los resultados que arrojó la encuesta se encontró que la dimensión “Producto” con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.545 sí existe relación positiva moderada con la satisfacción del cliente; sin embargo, se observa que se necesita fortalecer la gestión del producto. Por lo tanto, se recomienda a la empresa; contratar una agencia de diseño digital para que se cree una marca propia y diseñe modelos exclusivos de relojes por estacionalidad; esto con el propósito de

introducir al mercado modelos únicos y exclusivos de relojes. En ese sentido, la empresa podrá lograr mayor competitividad en el mercado y se optimizará la oferta de productos novedosos al cliente para que contribuya a una mejora en su satisfacción.

- De acuerdo con los resultados conseguidos en la encuesta se comprobó que la dimensión “Plaza”, con una correlación RHO Spearman positiva moderada de 0.580 sí existe relación significativa positiva moderada con la satisfacción del cliente. No obstante; se observa que aún falta fortalecer más esta dimensión. Por lo tanto, se sugiere a la empresa; mejorar la distribución aperturando nuevos canales de envío y adquirir nuevos locales en el conglomerado, esto permitirá a la empresa fortalecer la gestión de la plaza.
- En base a los resultados obtenidos en la encuesta; se evidenció con el coeficiente de correlación RHO Spearman de 0.697 que efectivamente sí existe relación significativa positiva entre las variables estrategias de “Marketing mix y satisfacción del cliente”. Por lo tanto, se recomienda a la empresa a que de ahora en adelante alinee sus estrategias de marketing mix de manera estratégica y en bloque para elevar el grado de satisfacción de los clientes. Se sugiere también que la empresa realice como mínimo 02 encuestas de satisfacción del cliente al año; esto con el objetivo de conocer e identificar nuevas necesidades y comportamientos de compra de los clientes con la finalidad de tomar buenas decisiones y estar siempre a la vanguardia con respecto a la competencia.
- Considerando los resultados obtenidos en la encuesta en relación al indicador “Medios de pago”, en el ítem “*La empresa cuenta con diversos medios de pago*”; el 29.6% de la población está en desacuerdo con la gestión de la Empresa en lo que respecta a las opciones de métodos de pago. Por lo tanto, se recomienda a la empresa que brinde a sus clientes una mayor oferta de métodos de pago; para ello la empresa debe adquirir un POS en el que acepte todas las tarjetas de débito y crédito; así mismo se sugiere a la empresa que habilite más opciones de sistemas de pago alternativo vía banca móvil. Una vez ampliado los métodos de pago la empresa podrá mejorar la satisfacción de sus clientes y también incrementar sus ventas.

## REFERENCIAS

Ahmadinejad, B. (2019) *The Impact of Customer Satisfaction on Word of Mouth Marketing* . SCIREA Journal of Management Volume 3, Issue 2 . Recuperado de <http://article.scirea.org/pdf/63023.pdf>

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina* .Recuperado de [https://www.academia.edu/16550582/Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina](https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina)

Asdi ,A & Aditya.H (2020) *The Effect of Marketing Mix(4P)on Buying Decision:Empirical Study on Brand of Samsung Smartphone Product* . Point of View Research Management pp 121-130.Recuperado de <http://journal.accountingpointofview.id/index.php/POVREMA/article/view/93/66>

Brkanli'c, S, Sanchez, G, Bresó, E, Brkic, I, Tatarski J, Gardaševi'c J & Petrovi', M. (2020). *Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain*.Vol 12 . <https://doi.org/10.3390/su12187802>

Chen, T ,Liu, X, Kelvin W, Chi & Wang, Y (2021) *Customer Satisfaction and Internal Control* (November 22, 2021). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3969354>

Chicu, D., del Mar Pàmies, M., Ryan, G., & Cross, C. (2019). *Exploring the Influence of the Human Factor on Customer Satisfaction in Call Centres*. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(2), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>

Cruzado, W. (2020). *Marketing mix y satisfacción de los clientes de la empresa Tecnobloques E.I.R.L, Pacasmayo, 2020*. Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60521>

Dabras,O & Caber,M.(2019) *Analysis of hotel services by their simmetric and*

*asymmetric effects on overall customer satisfaction, A comparison of market segments. International Journal of Hospitality Management Vol 81, Pages 83-93. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918304687>*

De Bruin L, Roberts M & De Meyer C. (2021). *Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction. An Islamic banking perspective. Cogent Business & Management Vol 8:1, 1872887. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1872887>*

Ferrel, O. & Heartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. Recuperado de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>.

Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana.

Figueroa, M ,Tóala ,S & Quiñones, M (2020) *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, 60(4), 7–18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>*

Fornell,C & Anderson,A (2000) *Foundations of the American Customer Satisfaction Index, Total Quality Management, 11:7, 869-882. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09544120050135425?journalCode=ctqm19>*

Gerdt,S.Wagner,E.& Schewe,G(2019) *The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality Tourism Management Vol 74 155-172 . <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>*

Gómez, M. (2021). *Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71101>*

Groth, M., Wu, Y., Nguyen, H., & Johnson, A. (2019). *The moment of truth: A review, synthesis, and research agenda for the customer service experience. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 6, 89–113. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-012218-015056>*

Hamzah ,A.& Shamsudin ,M (2020) Why customer satisfaction is important to business?.Vol.2 No.1.Recuperado de

<http://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/58/46>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education.

Illescas, J (2018) *Aplicación del modelo ACSI para la medición del Nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone en la empresa C.M.A CELL*. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9225>

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). *Likert Scale: Explored and Explained*. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 7(4), 396-403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>

Justo, E. (2019). *Influencia de las Estrategias del Marketing Mix en la Satisfacción delos Clientes del Restaurante Vegetariano el Maná, Arequipa 2018*. UCSM Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8654>

Kerin, R. (2018). *Marketing*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Konya, E., Schuhmacher, C., Kuester, S., & Kuharev, V. (2019). *Making a first impression as a start-up: Strategies to overcome low initial trust perceptions in digital innovation adoption*. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 36 385-399 <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.008>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0 .Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Mexicana.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing versión Latinoamérica*. México D.F: Cengage Learning Editores.

Lee, Y.-C., Wang, Y.-C., Lu, S.-C., Hsieh, Y.-F., Chien, C.-H., Tsai, S.-B., & Dong, W. (2016). Empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *Springer Plus*, 5(1).  
[doi:10.1186/s40064-016-3208-z](https://doi.org/10.1186/s40064-016-3208-z)

León, D. (2018) *El ciclo de vida del producto: adapta tus acciones a cada fase*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/adaptar-acciones-ciclo-vida-producto>

Manchego, M (2019). *Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del Marketing Mix*. Recuperado de  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10719#:~:text=Al%20aplicar%20estas%20estrategias%20en,mismo%20mecanismo%20de%20venta%20actual.>

Mao, M & James, P. (2020) *Evaluating Customer Satisfaction Using the ACSI Model in a Themed Restaurant in Bangkok*. *Business Management and Strategy Vol 11 Nro 1* <https://doi.org/10.5296/bms.v11i1.16546>

Norsyaheera, A, Lailatul F, Asiah S & Siti Noorsuriani (2019) *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction* *Procedia Economics and Finance Vol 37 Pages 366-371* [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)

Pritam, Ch. (2019) *A Study on the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty With Reference To Service Marketing Context: Theoretical Approach*. *IRE Journals Volume 3 Issue* Recuperado de <https://irejournals.com/formatedpaper/1701368.pdf>.

Razak A & Shamsudin, M (2019) *The influence of atmospheric experience on theme park tourist satisfaction and loyalty in Malaysia*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 6, Issue 9* . Recuperado de [https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss9/6904\\_Razak\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/Vol6Iss9/6904_Razak_2019_E_R.pdf)

Reichheld, F & Scheffer, P. (2000). *E-loyalty: your secret weapon on the web*.

*Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. Recuperado de <http://www.sciepub.com/reference/366918>

Rodríguez, M. (2020) *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*.

Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>.

Samudro, Sumarwan, Simanjuntaj & Yusuf (2020). *Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. Management Science Letters Vol.10*. Recuperado de [http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl\\_2019\\_318.pdf](http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_318.pdf)

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.

Santistevan, J & Escobar, M. (2019). *La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador*.

Vol 1, Nro 19 Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474738>

Schiffman, L & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Recuperado de

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Fernandes, A & Solimun. S (2018). *The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. Journal of Management Development, 37(1), 76–87.*

*Marketing mix strategy to customer loyalty", Journal of Management Development, https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315*

Soto, K. (2018). *Las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes del servicio de telefonía móvil movistar en el distrito de Tacna. Periodo 2017.*

Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/922>

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Suhud (2020) *Measuring customer satisfaction of a café and coffee shop colony at a traditional market*. Recuperado de <https://ro.ecu.edu.au/ecuworkspost2013/7498/>

Thabit, H. (2018) *International Journal of Social Sciences and Educational Studies* Vol:4(4):100-109. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/324923406\\_The\\_Evaluation\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_A\\_Case\\_Study/link/5aeb827a458515f59981df6e/download](https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study/link/5aeb827a458515f59981df6e/download)

Thompson, I. (2019). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Vallet, T. & Fraquet, M. (2005). *Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto*. Vol. 36 Núm. 121: Num. 2 Recuperado de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45/104>

Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. *Revista Educación* 33(1), 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Velázquez, R. (2020). *Las 4P de la mercadotecnia*. Recuperado de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf)

Vinit, D (2013). *Dani, V. (2014). Measuring Customer Satisfaction for F&B Chains in Pune Using ACSI Model. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 133, 465–472.* <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.213>

Yépez, G & Quimis, A (2020) *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas Polo del conocimiento*. Vol. 6, No 3 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Woodall, T. (2003). *Conceptualising 'value for the customer': and an attributional, structural and dispositional analysis*. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-42. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Conceptualising-%27value-for-the-customer%27%3A-an-and-Woodall/300c0db82573d723ec61b343>

Widyastuti, A. N., Pujiharto, Tubastuvi, N., & S. B. (2020). *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions (Study on Minimarket Consumers with Campus Brands in the Banyumas Regency)*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176. Recuperado de <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/8022/5596>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

### Cuadro 39.

#### Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿De qué manera se relacionan las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en los consumidores de la empresa Representaciones Lozano EIRL?	Determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing mix y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.	Existe una relación significativa entre Estrategias del Marketing Mix y Satisfacción del Cliente en la Empresa Representaciones Lozano EIRL.	<b>Variable 1: Estrategias de Marketing Mix</b> <i>Dimensiones</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<b>Tipo de investigación:</b> Descriptivo Correlacional Cuantitativo <b>Población de estudio:</b> 300 Clientes de la empresa Representaciones Lozano EIRL. <b>Tamaño de muestra:</b> Se trabajará con 169 clientes de la empresa Representaciones Lozano
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específica</b>	<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b> <i>Dimensiones</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad percibida del producto</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Confianza</li> <li>• Servicio al cliente.</li> </ul>	producto del resultado que arroja la fórmula del cálculo de la muestra. <b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Para la variable Estrategias de Marketing Mix se utilizará el cuestionario Escala de Likert, que será
1. ¿Cuál es la relación que existe entre las Estrategias de Producto y la Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL?	1. Determinar la relación que existe entre Estrategias de Producto y Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.	1. Existe una relación directa entre Estrategias de Producto y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.		
2. ¿Cuál es la relación que existe entre las	2. Determinar la relación que existe	2. Existe relación directa entre Estrategias de Precio y		

<p>Estrategias de Precio y la Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL?</p>	<p>entre Estrategias de Precio y Satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre Estrategias de Plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre Estrategias de Promoción y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.</p>	<p>Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.</p> <p>3. Existe relación directa entre Estrategias de Plaza y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.</p> <p>4. Existe relación directa entre Estrategias de Promoción y Satisfacción del Cliente en la empresa Representaciones Lozano EIRL.</p>		<p>sometido a una prueba de validez de contenido (juicio de expertos) y de confiabilidad.</p> <p>Para la variable Satisfacción del cliente se utilizará se utilizará el cuestionario Escala de Likert, que será sometido a una prueba de validez de contenido (juicio de expertos) y de confiabilidad.</p>
--	--	---	--	--

## Anexo 2. Operacionalización de variables

**Cuadro 40.**

*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Marketing Mix	Marketing Mix es una herramienta que ayuda a mejorar la rentabilidad de una empresa.	Se medirá mediante un cuestionario, que mide la variable Estrategias de Marketing Mix en sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción. Siendo el puntaje mínimo 1 y el máximo 5.	Estrategias de producto	Beneficios del producto Diversificación del producto
			Estrategias de precio	Precios de venta. Descuentos Competitividad de precios
			Estrategias de plaza	Ubicación Tiempos de entrega Distribución de productos
			Estrategias de promoción	Promoción de ventas Publicidad
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es el nivel estado de ánimo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto con las expectativas del cliente.	Se medirá mediante un cuestionario, que mide la variable Satisfacción del Cliente en sus dimensiones: Calidad percibida del producto, Expectativas, Confianza y Servicio al cliente. Siendo el puntaje mínimo 1 y el máximo 5.	Calidad percibida del producto.	Garantías del producto. Calidad del producto.
			Expectativas	Conocimiento del producto Nivel de satisfacción Innovación del producto
			Confianza	Recomendaciones del producto Confiabilidad del producto
			Servicio al cliente	Resolución de quejas Buen trato al cliente Medios de pago

**Anexo 3 – CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
MIX**

**Universidad Nacional Mayor de San  
Marcos *Universidad del Perú, Decana*  
de  
*América* Dirección General de Estudios de  
Posgrado Facultad de Ciencias Administrativas  
Unidad de Posgrado**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES LOZANO EIRL – 2021.**

Estimado señor(a), cliente de la empresa Representaciones Lozano E.I.R.L., el presente cuestionario a responder es parte de un proyecto de investigación que busca obtener información sobre las Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente. Los datos obtenidos van a contribuir en la mejora del servicio.

INSTRUCCIONES: La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo medir el marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Representaciones Lozano E.I.R.L.

Marque con una X la respuesta que considere adecuada en la siguiente encuesta.

**I. VARIABLE: MARKETING MIX**

A continuación, se plantearán las siguientes interrogantes, marque con una (X):

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

Ítems	1	2	3	4	5
<b>DIMENSION: PRODUCTO</b>					
1. La empresa ofrece a la venta un amplio surtido en sus productos					
2. Las características del producto satisface mis necesidades					
<b>DIMENSION: PRECIO</b>					
3. La empresa ofrece descuentos por la compra de los productos.					
4. La empresa cuenta con precios que son mejores que la competencia					
5. Los precios que maneja la empresa son justos					
<b>DIMENSION: PLAZA</b>					
6. La empresa está ubicada en un lugar estratégico					
7. La empresa ofrece varias opciones de despacho para la entrega de los productos.					
8. El tiempo de entrega del producto es el adecuado					
<b>DIMENSION: PROMOCION</b>					
9. La empresa utiliza las redes sociales para publicitar sus productos					
10. La empresa brinda promociones por la compra del producto					

## II. VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

A continuación, se plantearán las siguientes interrogantes, marque con una (X):

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5	
<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DIMENSION: CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO</b>					
11. La empresa ofrece algún tipo de garantía por la compra del producto.					
12. Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad					
<b>DIMENSION: EXPECTATIVAS</b>					
13. Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas					
14. La empresa se preocupa por ofrecer productos novedosos al cliente.					
15. El personal de ventas conoce las características del producto					
<b>DIMENSION: CONFIANZA</b>					
16. El personal de ventas brinda información veraz del producto					
17. Recomendaría el producto a sus amistades.					
<b>DIMENSION: SERVICIO AL CLIENTE</b>					
18. Le brindan soluciones ante alguna queja					
19. El personal de ventas brinda un buen trato al cliente					
20. La empresa cuenta con diversos medios de pago					

## Anexo 4. Ficha RUC Representaciones Lozano EIRL



### Reporte de Ficha RUC

Lima, 04/04/2022

REPRESENTACIONES LOZANO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD  
LIMITADA  
20517696863

#### Información General del Contribuyente

Código y descripción de Tipo de Contribuyente	07 EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Fecha de Inscripción	04/12/2007
Fecha de Inicio de Actividades	01/01/2008
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0023 - INTENDENCIA LIMA
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	25/02/2022
Comprobantes electrónicos	FACTURA (desde 25/02/2022), BOLETA (desde 25/02/2022)

#### Datos del Contribuyente

Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA
Actividad Económica Secundaria 1	4799 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	1 - 4256465
Teléfono Fijo 2	1 - 4275573
Teléfono Móvil 1	1 - 902809032
Teléfono Móvil 2	1 - 944335587
Correo Electrónico 1	gchoquelozano@gmail.com
Correo Electrónico 2	zenolozano@gmail.com

#### Domicilio Fiscal

Actividad Económica Principal	4690 - VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA
Departamento	LIMA
Provincia	LIMA
Distrito	LIMA
Tipo y Nombre Zona	-
Tipo y Nombre Vía	JR. CUZCO
Nro	686

Página 1 de 3

[www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

Central de Consultas  
Desde teléfonos fijos 0-801-12-100  
Desde celulares (01)315-0730



Km	-
Mz	-
Lote	-
Dpto	-
Interior	3091
Otras Referencias	GALERIA MESA REDONDA
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	PROPIO

Datos de la Persona Natural / Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	22/10/2007
Número de Partida Registral	12074211
Tomo/Ficha	-
Folio	-
Asiento	-
Origen de la Entidad	NACIONAL
País de Origen	-

Registro de Tributos Afectos				
Tributo	Afecto desde	Marca de Exoneración	Exoneración	
			Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	01/01/2008	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/03/2012	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	01/02/2010	-	-	-
RENTA - REGIMEN ESPECIAL	01/01/2008	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/02/2010	-	-	-
SNP - LEY 18990	01/02/2010	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD 23816585	LOZANO ESCALANTE ZENOBIA	GERENTE	29/10/1957	22/10/2007	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	JR. ZORRITOS 1134	LIMA LIMA LIMA	15 -	-	



Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD - 23816585	LOZANO ESCALANTE ZENOBIA	TITULAR	29/10/1957	22/10/2007	-	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	---		--		-	
	Pais de Residencia	Pais de Constitución				
-						

Establecimientos Anexos							
Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Condición Legal	Licencia
0003	SUCURSAL	-	LIMA LIMA LIMA	URB. BARRIOS ALTOS JR. CUSCO 694 Int 7.13	-	CESION EN USO	-

Dependencia SUNAT: INTENDENCIA LIMA

Fecha: 04/04/2022

Hora: 16:12

Página 3 de 3

Jefe del área de Servicios  
SUNAT

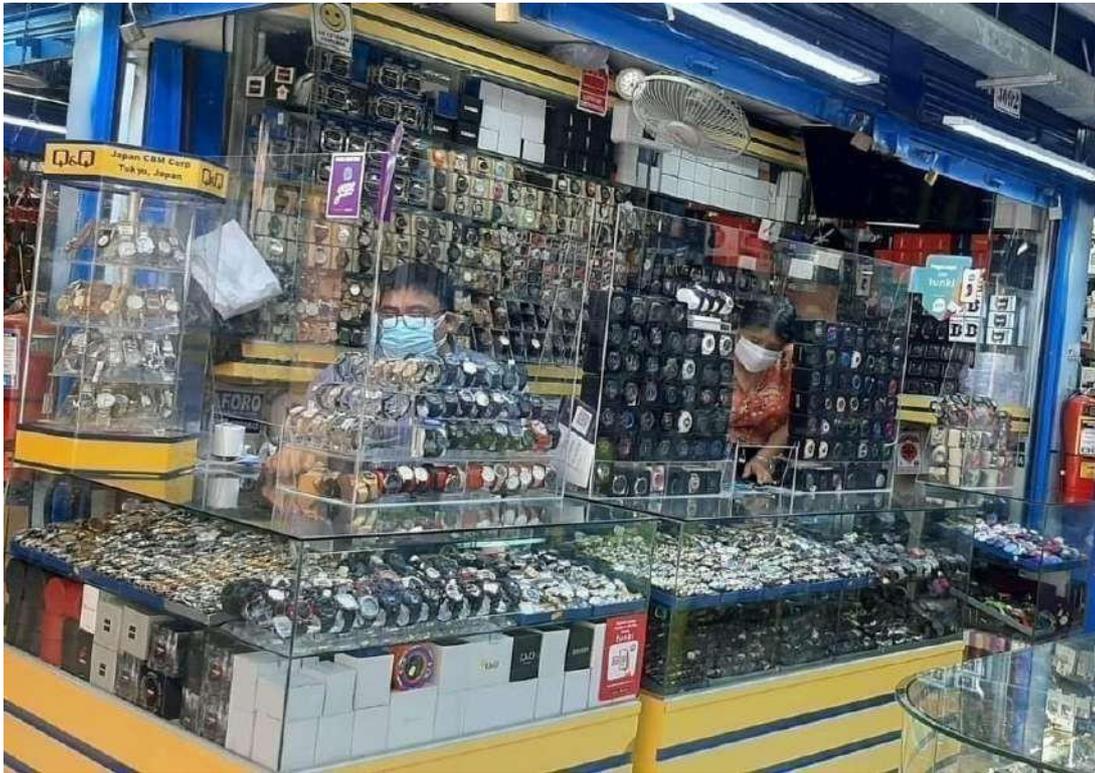
Sr. Contribuyente, al solicitar el presente Reporte Electrónico, debe tener en cuenta lo siguiente:

- La información mostrada corresponde a lo registrado por usted a través de SUNAT Operaciones en Línea.
- El máximo de reportes a ser generados por día es TRES (03). A partir del 4to reporte, se toma el último reporte generado. La generación del reporte en el día siempre muestra los datos registrados hasta el día anterior.
- Es importante que, para efectos de mantenerlo informado sobre sus obligaciones y facilidades, actualice sus datos en el RUC, como correo electrónico, teléfono fijo y teléfono celular.
- Puede validar y visualizar el reporte electrónico generado a través del código QR ubicado en la parte inferior derecha del presente documento o colocando la siguiente dirección en la barra del navegador:

<https://www.sunat.gob.pe/cl-ti-it-reporteec-visor/reporteec/reportecertificado/descarga?doc=R%2BEnCJocKIDSDUjYD%2BmwaU3sJ7caET3oYxrmSVv3CWaK56gD%2Bbug%2BnJRxEtFNDbV8XLukRrJmExnFwYioh43IQvS16s%2FXpqF5e608ixQ%3D>



Anexo 5. Punto de venta Representaciones Lozano EIRL.



## Anexo 6. Validación por Juicio de Expertos

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

TABLE 1  
Variable 1 (Marketing Mix)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario sobre Marketing Mix
Autor del Instrumento	Guido Jesús Choque Lozano
Variable 1	Marketing Mix
Población	Clientes de la empresa Representaciones Lozano EIRL.
Escala de Likert a utilizar	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	ITEMS DEL INSTRUMENTO		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y Recomendaciones
PRODUCTO	1	La empresa ofrece a la venta un amplio surtido en sus productos.	4	4	4	4	
	2	Las características del producto satisfacen mis necesidades.	4	4	4	4	
PRECIO	3	La empresa ofrece descuentos por la compra del producto.	4	4	4	4	
	4	La empresa cuenta con precios que son mejores que la competencia.	4	4	4	4	
	5	Los precios que maneja la empresa son justos.	4	4	4	4	
PLAZA	6	La empresa está ubicada en un lugar estratégico.	4	4	4	4	
	7	La empresa ofrece varias opciones de despacho para la entrega de los productos.	4	4	4	4	
	8	El tiempo de entrega del producto es el adecuado.	4	4	4	4	
PROMOCION	9	La empresa utiliza las redes sociales para publicitar sus productos.	4	4	4	4	
	10	La empresa brinda promociones por la compra del producto.	4	4	4	4	

Firma de Validador Experto	
-------------------------------	---

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 2  
Variable 2 (Satisfacción de los Clientes)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente
Autor del Instrumento	Guido Jesús Choque Lozano
Variable 2	Satisfacción de los Clientes
Población	Clientes de la empresa Representaciones Lozano EIRL.
Escala de Likert a utilizar	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	ITEMS DEL INSTRUMENTO	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o Recomendaciones
CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO	1 La empresa ofrece algún tipo de garantía por la compra del producto.	4	4	4	4	
	2 Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad.	4	4	4	4	
EXPECTATIVAS	3 Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas	4	4	4	4	
	4 La empresa se preocupa por ofrecer productos novedosos al cliente.	4	4	4	4	
	5 El personal de ventas conoce las características del producto	4	4	4	4	
CONFIANZA	6 El personal de ventas brinda información veraz del producto.	4	4	4	4	
	7 Recomendaría el producto a sus amistades	4	4	4	4	
SERVICIO AL CLIENTE	8 Le brindan soluciones ante alguna queja.	4	4	4	4	
	9 El personal de ventas brinda un buen trato al cliente.	4	4	4	4	
	10 La empresa cuenta con diversos medios de pago.	4	4	4	4	

Firma de Validador Experto	
-------------------------------	---

INFORMACION DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de Validador:	Interno ( ) Externo ( ) [Docente UNMSM]
Apellidos y nombres:	Fairlie Frisancho Ebor
Sexo:	Hombre ( X ) Mujer ( )
Profesión:	Administrados
Grado académico:	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( ) Doctor ( X )
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( X )

Solamente para validadores externos

Organización donde labora:	
Cargo Actual:	
Área de especialización:	
Nº telefónico de contacto:	
Correo electrónico de contacto:	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo:	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico ( )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

**Instrucciones:**

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

#### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

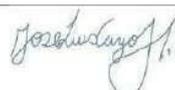
Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 1  
Variable 1 (Marketing Mix)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario sobre Marketing Mix
Autor del Instrumento	Guido Jesús Choque Lozano
Variable 1	Marketing Mix
Población	Cientes de la empresa Representaciones Lozano EIRL.
Escala de Likert a utilizar	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	ITEMS DEL INSTRUMENTO		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y Recomendaciones
PRODUCTO	1	La empresa ofrece a la venta un amplio surtido en sus productos.	4	4	4	4	
	2	Las características del producto satisfacen mis necesidades.	4	4	4	4	
PRECIO	3	La empresa ofrece descuentos por la compra del producto.	4	4	4	4	
	4	La empresa cuenta con precios que son mejores que la competencia.	3	4	4	4	
	5	Los precios que maneja la empresa son justos.	4	4	4	4	
PLAZA	6	La empresa está ubicada en un lugar estratégico.	4	4	4	4	
	7	La empresa ofrece varias opciones de despacho para la entrega de los productos.	4	4	4	3	
	8	El tiempo de entrega del producto es el adecuado.	4	3	4	4	
PROMOCION	9	La empresa utiliza las redes sociales para publicitar sus productos.	4	4	4	4	
	10	La empresa brinda promociones por la compra del producto.	4	4	4	4	

Firma de Validador Experto	
-------------------------------	---

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 2

Variable 2 (Satisfacción de los Clientes)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente
Autor del Instrumento	Guido Jesús Choque Lozano
Variable 2	Satisfacción de los Clientes
Población	Cientes de la empresa Representaciones Lozano EIRL.
Escala de Likert a utilizar	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	ITEMS DEL INSTRUMENTO		Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o Recomendaciones
CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO	1	La empresa ofrece algún tipo de garantía por la compra del producto.	4	4	3	4	
	2	Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad.	4	4	4	3	
EXPECTATIVAS	3	Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas	4	4	4	4	
	4	La empresa se preocupa por ofrecer productos novedosos al cliente.	4	4	4	4	
	5	El personal de ventas conoce las características del producto	4	3	4	3	
CONFIANZA	6	El personal de ventas brinda información veraz del producto.	4	4	3	4	
	7	Recomendaría el producto a sus amistades	3	4	4	4	
SERVICIO AL CLIENTE	8	Le brindan soluciones ante alguna queja.	4	4	4	4	
	9	El personal de ventas brinda un buen trato al cliente.	4	4	4	4	
	10	La empresa cuenta con diversos medios de pago.	4	4	4	4	

Firma de Validador Experto	
-------------------------------	--

INFORMACION DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por: PhD (c) Jose Luis Cayo Medina

Tipo de Validador:	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente UNMSM]
Apellidos y nombres:	Cayo Medina, Jose Luis
Sexo:	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Mujer ( <input type="checkbox"/> )
Profesión:	Asesor, consultor y Docente Universitario (pregrado y posgrado)
Grado académico:	Licenciado <sup>1</sup> ( <input type="checkbox"/> ) Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor ( <input type="checkbox"/> )
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> ) De 11 a 15 ( <input checked="" type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	LCQ Consultores, UPG FCA UNMSM, UTP
Cargo Actual:	Gerente General y Docente
Área de especialización:	Dirección Estratégico, Gobierno de Personas, SIG
Nº telefónico de contacto:	947 862 214
Correo electrónico de contacto:	Correo institucional: jcayom@unmsm.edu.pe
Medio de preferencia para contactarlo:	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> ) Por correo electrónico ( <input checked="" type="checkbox"/> )



Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

### Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basada en la presente rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

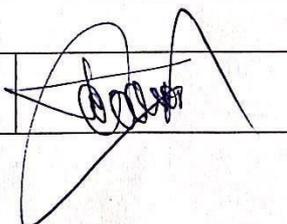
**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA 1**  
**Variable 1 (Marketing Mix)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario sobre Marketing Mix
Autor del Instrumento	Guido Jesús Choque Lozano
Variable 1	Marketing Mix
Población	Clientes de la empresa Representaciones Lozano EIRL.
Escala de Likert a utilizar	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	ITEMS DEL INSTRUMENTO	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y Recomendaciones
PRODUCTO	1 La empresa ofrece a la venta un amplio surtido en sus productos.	4	4	4	4	
	2 Las características del producto satisfacen mis necesidades.	4	4	4	4	
PRECIO	3 La empresa ofrece descuentos por la compra del producto.	4	4	4	4	
	4 La empresa cuenta con precios que son mejores que la competencia.	3	4	4	4	
	5 Los precios que maneja la empresa son justos.	3	4	4	4	
PLAZA	6 La empresa está ubicada en un lugar estratégico.	4	4	4	4	
	7 La empresa ofrece varias opciones de despacho para la entrega de los productos.	4	4	4	4	
	8 El tiempo de entrega del producto es el adecuado.	4	4	4	4	
PROMOCION	9 La empresa utiliza las redes sociales para publicitar sus productos.	4	4	4	4	
	10 La empresa brinda promociones por la compra del producto.	4	4	4	4	

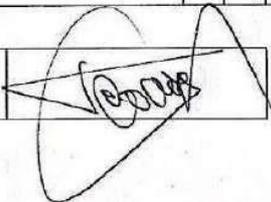
Firma de Validador  
Experto



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS****TABLA 2****Variable 2 (Satisfacción de los Clientes)**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente
Autor del Instrumento	Guido Jesús Choque Lozano
Variable 2	Satisfacción de los Clientes
Población	Cientes de la empresa Representaciones Lozano EIRL.
Escala de Likert a utilizar	(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo

DIMENSIONES	ITEMS DEL INSTRUMENTO	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o Recomendaciones
CALIDAD PERCIBIDA DEL PRODUCTO	1 La empresa ofrece algún tipo de garantía por la compra del producto.	4	4	4	4	
	2 Los productos que ofrece la empresa son de buena calidad.	4	4	4	4	
EXPECTATIVAS	3 Los productos que ofrece la empresa superan sus expectativas	4	4	4	3	
	4 La empresa se preocupa por ofrecer productos novedosos al cliente.	4	4	4	4	
	5 El personal de ventas conoce las características del producto	4	4	4	4	
CONFIANZA	6 El personal de ventas brinda información veraz del producto.	4	4	4	4	
	7 Recomendaría el producto a sus amistades	4	4	4	4	
SERVICIO AL CLIENTE	8 Le brindan soluciones ante alguna queja.	4	4	4	4	
	9 El personal de ventas brinda un buen trato al cliente.	3	4	4	4	
	10 La empresa cuenta con diversos medios de pago.	4	4	4	4	

Firma de Validador Experto	
----------------------------	--

**INFORMACION DEL VALIDADOR EXPERTO**

Validado por:

Tipo de Validador:	Interno ( ) Externo (X) [Docente UNMSM]
Apellidos y nombres:	CORREA VERGARA FERNANDO
Sexo:	Hombre (X) Mujer ( )
Profesión:	ECONOMISTA
Grado académico:	Licenciado' ( ) Maestro (X) Doctor ( )
Años de experiencia laboral:	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más (X)

Solamente para validadores externos

Organización donde labora:	INTERAMERICAN COMMERCIAL SERVICES CID
Cargo Actual:	REPRESENTANTE PERU COLOMBIA
Área de especialización:	FINANZAS
Nº telefónico de contacto:	9975 33066
Correo electrónico de contacto:	Correo institucional: FCORREA@INTERAMERICANCSPECO.COM
Medio de preferencia para contactarlo:	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico ( )

FERNANDO CORREA VERGARA


Firma Validador Experto

† Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.