



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS OFERTADOS
POR EL MINIMARKET CAROLA SRL. Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL DISTRITO SAMUEL PASTOR,
PROVINCIA DE CAMANÁ – AREQUIPA 2017”**

PRESENTADO POR

BACH. ALVARADO FERNANDEZ, YULEYSI DIANA CAROLINA

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESORA

MG. ANDREA KARINA KARYT MÁLAGA

AREQUIPA – PERÚ

2021

**“COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS OFERTADOS
POR EL MINIMARKET CAROLA SRL. Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL DISTRITO SAMUEL PASTOR,
PROVINCIA DE CAMANÁ – AREQUIPA 2017”**

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a Dios por todas sus bendiciones. A mis padres Helbert e Ylane, quiénes con su amor incondicional y esfuerzo me han permitido llegar hasta aquí. A mi hermana Ana Luz, por ser mi mayor motivación. En memoria a mis abuelos, Humberto, Eduardo y Antonieta que siempre me quisieron ver realizada como profesional y a mi abuelita Alicia por estar pendiente de mí persona. A toda mi familia y en especial a mis tías, Anita, Marily y Nelvis, por su constante apoyo y por llenar mi vida de valiosos consejos. Finalmente, a mis amigos, por apoyarme en todo este proceso y estar conmigo cuando más los necesite.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por convertirme en la persona que soy ahora, gracias a ellos por estar conmigo en todo momento y empujarme a seguir adelante. Gracias a mi familia, porque ellos nunca dejaron de creer en mí, y siempre me daban los ánimos que necesite para llegar hasta aquí. Gracias a mis abuelitos en el cielo, porque con ellos aprendí que es el sacrificio para tener lo que uno quiere, y enseñarme que con dedicación y amor uno puede lograr sus objetivos, y desde el cielo ellos guiarán mis pasos por siempre con mayor firmeza.

RECONOCIMIENTO

A la universidad Alas Peruanas, por brindarme la oportunidad de desarrollarme como profesional, aplicando mis capacidades y conocimientos en esta investigación para optar el grado título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

RESUMEN

El estudio tuvo como propósito analizar la comercialización de productos alimenticios y como este influye en la satisfacción de los clientes del Minimarket Carola SRL, empresa que se dedica a la comercialización y venta de abarrotes y productos de consumo humano, tiene como sede principal la tienda ubicada en Av. Provenir # 106, Samuel Pastor, Camaná Arequipa, el estudio analizó la producción, el precio, la plaza y la promoción a efectos de establecer las deficiencias que tiene esta empresa en relación a su marketing empresarial, como objetivo de la investigación se planteó, analizar cómo la comercialización de productos alimenticios influyen en la satisfacción de los clientes del Minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor, Provincia de Camaná - Arequipa 2017, como hipótesis se planteó si es probable que la comercialización de productos alimenticios influya en la satisfacción de los clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017,

CONCLUSIÓN: La comercialización de productos alimenticios influyen en un alto grado de satisfacción de los clientes del minimarket Carola SRL del distrito de Samuel Pastor, situación que se puede evidenciar de los esquemas 9, 10 y 12, de la presente tesis

PALABRAS CLAVE: Abarrotes; comercialización; producto; precio, plaza, promoción;

ABSTRACT

The study aims to analyze the distribution of food products influences the customer satisfaction of minimarket Carola SRL, a company that is dedicated to the marketing and sale of products and human consumption, has as its headquarters the store located in Av. Provenir # 106, Samuel Pastor, the study analyzes the production, the price, the place and the promotion in order to establish the deficiencies that this company has in relation to its business marketing, as an objective of the research, consider how the production of food products influence the Customer satisfaction of the minimarket Carola SRL of the Samuel Pastor District, Province of Camaná - Arequipa 2017, as a hypothesis it has been suggested that, the production of food products is likely to influence the satisfaction of the customers of the minimarket Carola SRL of the Samuel Pastor District Province of Camaná - Arequipa 2017, obtaining in conclusion that the investi food products influence a high degree of customer satisfaction of the minimarket Carola SRL

CONCLUSION: The commercialization of food products influences a high degree of satisfaction of the clients of the Carola SRL minimarket of the Samuel Pastor district, a situation that can be evidenced from diagrams 9, 10 and 12, of this thesis

KEYWORDS: Groceries; commercialization; product; price, place, promotion

ÍNDICE GENERAL

HOJA DE RESPETO

CARÁTULA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RECONOCIMIENTO

INDICE

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	6
1.2	DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	8
1.2.1	Delimitación Espacial.....	8
1.2.2	Delimitación Social.....	8
1.2.3	Delimitación Temporal.....	8
1.2.4	Delimitación Conceptual.....	8
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACION	8
1.3.1.	Problema Principal.....	9
1.3.2.	Problemas Secundarios.....	9
1.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.4.1.	Objetivo General	9
1.4.2.	Objetivos Específicos	10
1.5.	HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.5.1.	Hipótesis General	10
1.5.2.	Hipótesis Secundarias	10
1.5.3.	Variables (Definición Conceptual y operacional).....	11
1.6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
1.6.1	Tipo y Nivel de la Investigación.....	12
a)	Tipo de Investigación.....	12
b)	Nivel de Investigación.....	12
1.6.2	Método y Diseño de la Investigación.....	12

a) Método de Investigación.....	13
b) Diseño de Investigación.....	13
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación.....	13
a) Población.....	13
b) Diseño de Investigación.....	13
1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de datos.....	14
a) Técnica.....	14
b) Instrumentos.....	14
1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación.....	14
a) Justificación.....	
b) Importancia	
c) Limitaciones.....	
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.2. BASES TEÓRICAS	26
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	50
2.4 BASES HISTÓRICAS.....	51
2.3. BASE LEGAL	52
CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
3.1 Análisis de Tablas y Gráficos.....	53
3.2 Discusión de Resultados.....	91
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
FUENTES DE INFORMACIÓN	95
ANEXOS	98
Matriz de Consistencia	99
Instrumentos de recolección de datos (validado por expertos).....	100
Validacion del instrumento.....	104

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo	53
Tabla 2. Edad.....	54
Tabla 3. Estado Civil	55
Tabla 4¿Dónde consume usted sus productos?	56
Tabla 5 ¿Cuál es la cantidad de compra en soles?.....	57
Tabla 6¿ Con qué frecuencia compra Ud en el Minimarket Carola?	58
Tabla 7¿Consume Ud. con regularidad productos fabricados con materiales ecológicos?.....	59
Tabla 8. ¿Consume Ud, productos con preservantes?	60
Tabla 9. ¿Los productos que Ud. compra en el minimarket Carola satisfacen sus necesidades?.....	61
Tabla 10. ¿Para Ud. los productos que se ofrecen en el Minimarket Carola son de calidad?	62
Tabla 11. ¿El minimarket Carola cuenta con diversidad de productos para Ud.?.....	63
Tabla 12. ¿El precio de los productos que comercializa el minimarket Carola está al alcance de sus ingresos?.....	64
Tabla 13. ¿Piensa Ud. que el precio de los productos del minimarket Carola son competitivos con su mercado?.....	65
Tabla 14. ¿Los productos ofertados por el minimarket Carola son menores a los que ofrecen otros negocios?.....	66
Tabla 15. ¿Considera Ud. que los productos del minimarket Carola son competitivos?	67

Tabla 16. ¿Sus compras en el minimarket Carola permiten obtener mayores utilidades cuando compra al por mayor?	68
Tabla 17. ¿Está Ud. de acuerdo con la ubicación del minimarket Carola?	69
Tabla 18. ¿Los productos que se ofertan en el minimarket Carola están a su alcance?	70
Tabla 19. ¿Está Ud. de acuerdo con los canales de distribución del minimarket Carola?	71
Tabla 20. ¿Le gustaría que el minimarket Carola cuente con otros puntos de comercialización?	72
Tabla 21. ¿Le es para Ud. accesible la ubicación del minimarket Carola?	73
Tabla 22. ¿Está Ud. de acuerdo con las promociones realizadas por el minimarket Carola?	74
Tabla 23. ¿Le gustaría a Ud. que el minimarket Carola ofrezca productos en promociones permanentemente?	75
Tabla 24. ¿Está Ud. de acuerdo que el minimarket Carola ofrezca paquetes en fiestas representativas?	76
Tabla 25. ¿Les interesa informarse de la venta de productos a través de medios convencionales?	77
Tabla 26. ¿Le interesa informarse de la venta de productos a través de medios digitales?	78
Tabla 27. ¿Ud. como cliente está satisfecho con las promociones que le brinda el minimarket Carola?	79
Tabla 28. ¿Ud. se abastece solo en el minimarket Carola?	80
Tabla 29. ¿Recomienda d. a sus amistades a comprar en el minimarket Carola?	81

Tabla 30. ¿Está Ud. de acuerdo con la infraestructura del minimarket Carola?.....	82
Tabla 31. ¿Volvería a comprar en el minimarket Carola?	83
Tabla 32. ¿Para Ud. la distribución del local es aceptable?	84
Tabla 33. ¿Está satisfecho con la atención delivery que ofrecen el minimarket Carola?	85
Tabla 34. ¿Ud. realiza sus compras al por menor?	86
Tabla 35. ¿Ud. compra productos específicos para su consumo?	87
Tabla 36. ¿Realiza sus compras en forma planificada y ordenada?	88
Tabla 37. ¿le agrada que la empresa le permita comprar al crédito?	89
Tabla 38. ¿Le gustaría pagar con tarjeta de crédito o débito?	90

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo	53
Figura 2. Edad.....	54
Figura 3. Estado Civil	55
Figura 4. ¿Dónde consume Ud. sus productos?	56
Figura 5. ¿Cuál es la cantidad de compra en soles?	57
Figura 6. ¿Con que frecuencia compra Ud en el minimarket Caola	58
Figura 7. ¿Consume Ud. con regularidad productos fabricados con materiales ecológico?.....	59
Figura 8. ¿Consume Ud, productos con preservantes?	60
Figura 9. ¿Los productos que Ud. compra en el minimarket Carola satisfacen sus necesidades?.....	61
Figura 10. ¿Para Ud. los productos que se ofrecen en el Minimarket Carola son de calidad?	62
Figura 11. ¿El minimarket Carola cuenta con diversidad de productos para Ud.?.....	63
Figura 12. ¿El precio de los productos que comercializa el minimarket Carola está al alcance de sus ingresos?	64
Figura 13. ¿Piensa Ud. que el precio de los productos del minimarket Carola son competitivos con su mercado?.....	65
Figura 14. ¿Los productos ofertados por el minimarket Carola son menores a los que ofrecen otros negocios?.....	66
Figura 15. ¿Considera Ud. que los productos del minimarket Carola son competitivos?	67

Figura 16. ¿Sus compras en el minimarket Carola permiten obtener mayores utilidades cuando compra al por mayor?	68
Figura 17. ¿Está Ud. de acuerdo con la ubicación del minimarket Carola?	69
Figura 18. ¿Los productos que se ofertan en el minimarket Carola están a su alcance?	70
Figura 19. ¿Está Ud. de acuerdo con los canales de distribución del minimarket Carola?	71
Figura 20. ¿Le gustaría que el minimarket Carola cuente con otros puntos de comercialización?	72
Figura 21. ¿Le es para Ud. accesible la ubicación del minimarket Carola?	73
Figura 22. ¿Está Ud. de acuerdo con las promociones realizadas por el minimarket Carola?	74
Figura 23. ¿Le gustaría a Ud. que el minimarket Carola ofrezca productos en promociones permanentemente?	75
Figura 24. ¿Está Ud. de acuerdo que el minimarket Carola ofrezca paquetes en fiestas representativas?	76
Figura 25. ¿Les interesa informarse de la venta de productos a través de medios convencionales?	77
Figura 26. ¿Le interesa informarse de la venta de productos a través de medios digitales?	78
Figura 27. ¿Ud. como cliente está satisfecho con las promociones que le brinda el minimarket Carola?	79
Figura 28. ¿Ud. se abastece solo en el minimarket Carola?	80

Figura 29. ¿Recomienda Ud. a sus amistades a comprar en el minimarket Carola?.....	81
Figura 30. ¿Está Ud. de acuerdo con la infraestructura del minimarket Carola?.....	82
Figura 31. ¿Volvería a comprar en el minimarket Carola?	83
Figura 32. ¿Para Ud. la distribución del local es aceptable?.....	84
Figura 33. ¿Está satisfecho con la atención delivery que ofrecen el minimarket Carola?	85
Figura 34. ¿Ud. realiza sus compras al por menor?.....	86
Figura 35. ¿Ud. compra productos específicos para su consumo?.....	87
Figura 36. ¿Realiza sus compras en forma planificada y ordenada?	88
Figura 37. ¿le agrada que la empresa le permita comprar al crédito?	89
Figura 38. ¿Le gustaría pagar con tarjeta de crédito o débito?	90

INDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia
Anexo 02: Encuesta
Anexo 03: Validación del instrumento por expertos

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como problema general La Comercialización de Productos Alimenticios y su influencia en la Satisfacción de los Clientes del Minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor, Provincia de Camaná - Arequipa 2017, el estudio fue importante porque permitió conocer la forma y modo de la comercialización de los productos domesticos de consumo masivo, debido a que el negocio que se investigó se encuentra cerca a la familia camaneja, proveendo de viveres y productos de consumo familiar, además al ser el objeto de estudio un negocio bastante frecuentado, la investigación sirvió de material de consulta para los alumnos de la facultad de administración y de las personas que estén relacionados a la venta de productos alimenticios.

Para la presente investigación se tomó en cuenta investigaciones a fines al presente estudio, de orden internacional, nacional y local, entre ellas tenemos a: Martínez (2007), en su tesis “Propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en la ciudad de Bogotá”, tiene como objetivo proponer un plan de marketing para comercializar el producto panela real” en la ciudad de Bogotá a fin de vender 24.000 unidades mensuales, en el cual se utiliza el método deductivo, donde, de situaciones generales se llega a explicaciones particulares. Otro estudio que se a tomado en cuenta es Champen, isla (2017) en su tesis “Estrategias de marketing mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas por los minoristas del mercada mayoristas de frutas N°2”, tiene como objetivo si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. La presente investigación utilizo un método de enfoque cualitativo, ya que el objeto de estudio busca conocer cuáles son las características de las estrategias de Marketing mix que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2 para fomentar la comercialización del Aguaymanto. En el aspecto local entre las investigaciones analizadas se a tenido en cuenta a Ccori y Chambi (2017) en su tesis “elaboración de un plan de negocios para la producción y comercialización de quinua orgánica en el distrito de Azángaro – Puno para el mercado local de Arequipa” tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de la quinua orgánica en el distrito de Azángaro y

dicha producción cumpla con los requisitos de calidad exigidos por el mercado de la ciudad de Arequipa.

El presente estudio tuvo como objetivo principal Analizar cómo la Comercialización de Productos Alimenticios influyen en la Satisfacción de los Clientes del Minimarket Carola SRL del distrito Samuel Pastor, provincia de Camaná – Arequipa, 2017, en cuanto a la hipótesis general se plantea que es probable que la Comercialización de Productos Alimenticios influya en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa, 2017. La investigación se desarrollo en base al método de procedimiento científico. El estudio tiene un enfoque mixto, porque la característica del negocio nos llevara a obtener información de cantidades y forma porcentual, en cuanto al diseño es retrospectivo al año 2017.

Como población de estudio se tuvo a los habitantes de la ciudad del distrito de Samuel Pastor en Camaná, que conforme a la estadística realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se tiene una población de 13.142 habiendose realizado un proceso muestral del tipo aleatorio simple, obteniendo una muestra de 373 habitantes que fueron objeto de evaluación. El instrumento para la medición de la muestra fue evaluado mediante el estadístico Alfa de Crombach, obteniendose una confiabilidad de 0.812, lo cuál nos indico una alta confiabilidad

Para el desarrollo de la presente investigación se a seguido la siguiente estructura: En el primer capitulo se a desarrollado el planteamiento del problema, la delimitación de la investigación, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, hipótesis, variables de la investigación y metodología de la investigación. En un segundo capitulo se a desarrollado los antecedentes de la investigación, las bases teoricas, bases normativas, definición de términos, hipótesis y variables. En un tercer capitulo se a desarrollado la validación y la confiabilidad del instrumento, el análisis de tablas y graficos. En un cuarto capitulo se hizo la discusión de resultados, la matriz diferencial y por ultimo las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El estudio tiene como propósito analizar cómo la Comercialización de Productos Alimenticios influyen en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor, Provincia de Camaná - Arequipa 2017, a efectos de conocer las eficiencias y deficiencias que tiene el proceso de comercialización el indicado minimarket, en la actualidad no se tiene ningún tipo de estudio que pueda orientar a los administradores de dicho establecimiento a efectos de que mejore este negocio.

Debemos tener presente que el minimarket Carola SRL. Es uno de los mas importantes en el distrito de Samuel Pastor, con una presencia en el mercado con más de 10 años , proveendo de los productos básicos de la canasta familiar en este distrito, en la actualidad se tiene una demanda insatisfecha, situación que el presente estudio ayudara a identificar los equivocos en la administración del negocio para mejorarlos y lograr que el minimarket brinde un eficiente servicio proveendo a sus clientes de los productos que necesita, con calidad, garantía y puntualidad.

En Estados Unidos de Norte América, Nobar y Rostamzadeh (2018) explican que la satisfacción del cliente es una filosofía empresarial, que actualmente se encuentra en auge, es una corriente en todos los rubros de negocios que muestra la responsabilidad y la facultad de cumplir las necesidades de los consumidores, gestionando y pronosticando sus expectativas, se destaca la importancia de crear valor para ellos, obligando a las empresas aplicar investigaciones de mercado que permitan conocer

las principales esperanzas que muestran los clientes. El presente estudio sintetiza la importancia de percibir el grado de satisfacción que muestran los consumidores, la investigación demuestra que las empresas que no conocen los requerimientos de los clientes no logran ser competitivas en el mercado.

El Comercio (2016) informa sobre el boom y proliferación de la tendencia de saber el grado de satisfacción que muestran los usuarios a través de la aplicación de encuestas, en este sentido las encuestas se han convertido en el mejor instrumento para tratar de conocer el grado de felicidad, adecuación o complacencia que muestran los consumidores. En algunos casos, debido al uso indiscriminado de las encuestas de satisfacción al cliente, se han encontrado clientes que son forzados o sobornados para colocar notas sobresalientes de satisfacción al cliente, por lo cual el instrumento mencionado ya no se puede tomar como una herramienta neutral y confiable; la cantidad de preguntas el poco de tiempo para la aplicación del cuestionario, ocasiona que los usuarios de los bienes y servicios no sean transparentes en sus respuestas.

Se a trazado como línea de estudio la identificación no solo de la satisfacción del cliente, si no que corresponde realizar esta evaluación en relación a las 4 fases del proceso (producto, precio, plaza y promoción) de modo que se tenga una plena identificación del proceso o de la deficiencia que estaría afectando al proceso de comercialización del minimarket.

Los seres humanos necesitamos alimentos con la finalidad de recuperar nuestras energías, tener vida y buena salud, para ello es importante el consumo de productos que cuenten con las propiedades necesarias que permitan una alimentación sana y balanceada. Dicha investigación mostrara la novedad existente entre la Comercialización de Productos Alimenticios y la Satisfacción de los Pobladores del Distrito Samuel Pastor Camaná.

Por otra parte, el Distrito de Samuel Pastor, en la Provincia de Camaná muestra un crecimiento constante en sus diversas actividades, las mismas

que provocan la presencia de nuevas necesidades, las que se someten a estudio para determinar el interés de dicha población.

Además de considerar que la investigación es viable por contar con la colaboración de la población en cuanto a la emisión de sus respuestas sobre el tema de Comercialización de Productos Alimenticios ofertados por el minimarket Carola SRL, y su influencia en la Satisfacción de los Clientes del Distrito Samuel Pastor, Provincia de Camaná – Arequipa 2017.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en el Minimarket Carola EIRL del distrito de Samuel Pastor, provincia de Camaná departamento de Arequipa en el año 2017.

Delimitación social

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta a 373 clientes, los cuales son clientes recurrentes y regulares que cuentan con los servicios del Minimarket Carola EIRL.

Delimitación temporal

El estudio se desarrolló desde enero del 2017 a julio del 2019, siendo un periodo de dos años y medio.

Delimitación conceptual

Linea de Investigacion: Economía, Administracion y Turismo.

Disciplina: Administración y Gerencia.

Área: Marketing y Ventas.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

Problema principal

¿Cómo la Comercialización de Productos Alimenticios influye en la satisfacción de los clientes del Minimarket Carola SRL del distrito Samuel Pastor, Provincia de Camaná - Arequipa 2017?

Problemas Secundarios

¿Cómo el producto influye en la Satisfacción de los clientes del Minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017?

¿Cómo el precio influye en la Satisfacción de los Clientes del Minimarket Carola SRL Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017?

¿Cómo los canales de distribución influyen en la Satisfacción de los Clientes del Minimarket Carola SRL. del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017?

¿Cómo la promoción influye en la Satisfacción de los Clientes del Minimarket Carola SRL. del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017?

1.4. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar cómo la Comercialización de Productos Alimenticios influyen en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor, Provincia de Camaná - Arequipa 2017.

Objetivos específicos

- Determinar cómo los productos alimenticios influye en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017.
- Identificar como el precio de los Productos alimenticios influye en la Satisfacción de los clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017.
- Identificar como los canales de distribución de los Productos alimenticios influye en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná- Arequipa 2017.
- Identificar cómo las **promociones** para los productos alimenticios influyen en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná- Arequipa 2017.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis general

Es probable que la Comercialización de Productos Alimenticios influya en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017.

Hipótesis específicas

- Es probable que los Productos Alimenticios influyan en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017.

- Es probable que el precio de los Productos Alimenticios influyan en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017.
- Es probable que los puntos de distribución de los Productos Alimenticios influyan en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017.
- Es probable que la promoción de los Productos Alimenticios influyan en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017.

Variables (Definición conceptual y operacional)

La variable se refiere a las cosas de poca estabilidad, ya que pueden tener alteraciones muy fuertes o que no adquieran un valor constante según la influencia, las variables a considerarse para la investigación serán la variable independiente y dependiente.

1.5.3.1. Variable Independiente

Satisfacción de los clientes del Minimarket CAROLA SRL.
Del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017.

1.5.1.2. Variable Dependiente

Comercialización de productos del Minimarket CAROLA SRL. Del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017.

1.6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Tipo y nivel de investigación

a) Tipo de investigación

La investigación fue del tipo descriptivo correlacional porque nos permitió describir los componentes principales de las variables.

b) Nivel de investigación

Es aplicada a las ciencias administrativas, específicamente al área de comercialización

Metodología y diseño de la investigación

a) Método de la investigación

Se desarrollo en base al método de procedimiento científico.

b) Diseño de la investigación

Descriptiva Según Hernández (2010) señalan que “La indagación descriptiva busca detallar las propiedades y los perfiles sustanciales de individuos, grupos, entidades o cualquier otro fenómeno que se sujete a un análisis”. (p.117).

La investigación fue de carácter descriptivo, porque abordo la descripción de la comercialización del Minimarket Carola que ofrece además la investigación se orientó a describir el grado de satisfacción de los clientes de la empresa.

Correlacional Según Hernández (2010) señala que “El estudio Correlacional es un tipo de estudio que tiene como fin valorar la relación que coexista entre dos o más nociones, categorías o inconstantes”. (p.121).

La investigación fue de corte Correlacional, porque se buscó encontrar como la comercialización de productos alimenticios influye en la satisfacción del consumidor.

La presente tesis también tiene un enfoque cuantitativo, porque el tratamiento de los datos estadísticos se orientó a cuantificar las

variables nominales, a través de la aplicación de los métodos de promedio móvil ponderado y el promedio por rangos.

Población y muestra de estudio

a) Población

Estuvo conformada por la población del distrito Samuel Pastor que asciende a 13.142 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

b) Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{No^2Z^2}{e^2(N - 1) + o^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error mastral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Se tiene N= 13.142 para el 95% de 13.142 , 1,96, y como no se tiene los demás valores se tomará $\sigma = 0,5$ y e = 0,05.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

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

$$n = \frac{13.142,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 (13.142 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{13.142 \cdot (0.25) (3.8416)}{(0.0025 * 13.141) + (0,25 * 3.8416)}$$

$$n = \frac{12'621.576}{32.8525 + 0.9604}$$

$$n = 12'621.576$$

33.8129

$$n = 373.276$$

$$n = 373$$

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Técnicas de investigación

La técnica utilizada fue de la observación, también se utilizó el fichaje y la encuesta

b) Instrumentos de investigación

Se utilizó un cuestionario de 32 preguntas del tipo estructurado, con 5 alternativas de respuesta.

Justificación, importancia y limitaciones de la investigación

a) Justificación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

En el aspecto social el estudio buscó una mejora en la atención al cliente y satisfacción de las necesidades del poblador del distrito de Samuel Pastor, pues el Minimarket Carola SRL, es

el más grande proveedor de bienes de abarrotes en dicho distrito, se justifica porque no se han realizado estudios de esta naturaleza y la forma de comercialización se ha venido dando en forma empírica, es decir conforme a los conocimientos y experiencias de los administradores del minimarket, pero no se ha tenido un estudio sofisticado que evalúe las reales deficiencias y proporcione recomendaciones para superarlas. En el aspecto académico, el estudio se justificó en que se proporcionó un conocimiento especializado en administración que permitió identificar las deficiencias y proponer alternativas de solución, situación que fue de la mano con el grado académico que la tesista aspira lograr. En cuanto al acceso a la información, se tuvo la colaboración de los clientes del minimarket Carola SRL, siendo información de acceso público y no teniendo ninguna restricción para su acopio y evaluación.

En esta investigación se propuso la Comercialización de Productos Alimenticios ofertados por el minimarket Carola SRL y su Influencia en la Satisfacción de los Clientes del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná - Arequipa”.

La investigación permitió conocer cuáles fueron los factores que participan en la comercialización de productos alimenticios y la satisfacción de los clientes del distrito Samuel Pastor de la Provincia de Camaná - Arequipa.

Por esta razón, la presente investigación infiere en la aplicación de los conceptos y herramientas adecuadas para que se logre tomar decisiones que permitieron determinar dicha Comercialización de Productos Alimenticios en el Distrito Samuel Pastor de la Provincia de Camaná. De la información que fue procesada se pudo ampliar los conocimientos relacionados al tema y fueron de consulta para futuros estudios, una vez procesada dicha información se plantearon

acciones que mejoren la satisfacción y costumbres de la población del Distrito de Samuel Pastor.

A ello debemos agregar que siendo la vida uno de los elementos más importantes para la conservación de la humanidad, dicha investigación va a permitir la toma de decisiones que ayude a mejorar la comercialización en el minimarket Carola S.R.L, Como empresa es importante aumentar las ventas, al igual que se presentara formas de impulsar a su consumo y de lograrse esto la contribución al crecimiento comercial, al crecimiento del empleo y de la economía de una región.

b) Importancia de la investigación

El desarrollo de la presente investigación es importante porque permitió conocer la forma y modo de la comercialización de los productos domesticos de consumo masivo, debido a que el negocio que se estudio se encuentra cerca a la familia camaneja, proveendo de viveres y productos de consumo familiar, además al ser el objeto de estudio un negocio bastante frecuentado, la investigación servio de material de consulta para los alumnos de la facultad de administración y de las personas que estén relacionadas a la venta de productos alimenticios.

c) Limitación de la invitación

La investigación se desarrollo con normalidad, se tuvo el acceso a la información y se logro obtener la autorización de los administradores del Minimarket Carola SRL., sin embargo podemos señalar como limitación la escasa bibliografía en la biblioteca de la Universidad Alas Peruanas y en la ciudad de Arequipa, situación que fue superada mediante la adquisición de libros electrónicos (ebook).

El Distrito de Samuel Pastor se encuentra actualmente en expansión, pero al mismo tiempo no cuenta con organismos que den información actualizada sobre varias actividades en especial de la Comercialización de Productos Alimenticios lo que se convierte en una limitación para el presente estudio.

CAPITULO II:MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a los antecedentes del estudio, y a la propuesta de mejoramiento de la Comercialización de Productos Alimenticios ofertados por el minimarket Carola SR. y su influencia en la Satisfacción de los Clientes del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017, se realizó la revisión respectiva en la biblioteca de la Universidad Alas Peruanas, no se encontró investigaciones sobre el tema.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Mesina, Ogeda (2016), en su tesis “Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles”, tiene como objetivo identificar los determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, la metodología a utilizar en la presente investigación es de carácter cuantitativo y corresponde a un diseño no experimental, transversal y correlacional, debido a que se lleva a cabo una recopilación única de datos sin manipular las variables del estudio y con el propósito de establecer relaciones existentes entre ellas, por lo tanto se llegó a la conclusión que la escasa literatura de la región en cuanto a satisfacción del cliente, fue lo que motivo al desarrollo de la presente investigación, cuyo propósito es analizar los principales determinantes de la satisfacción del cliente en

supermercados en la ciudad de los ángeles en la Región de Biobío, así mismo al incorporar los factores adicionales se concluye que los clientes que consideren la exclusividad como factor relevante a la hora de escoger un supermercado, tienen mayor probabilidad de encontrarse satisfecho.

Salazar (2015), en su tesis “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires”, tiene como objetivo realizar un plan de marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializara en la ciudad autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico, importado con marca blanca desde Colombia y que llevara por marca Amer para la república Argentina, en el cual se utiliza el método de fuentes primarias basadas en la observación de las variables producto, mercado objetivo y la relación entre ellas y fuentes secundarias se utilizaron autores con textos bibliográficos que den soporte al plan de marketing e información del mercado que haya sido analizada por terceros (bases preexistentes, libros de autores fundantes), así mismo se llegó a la conclusión que en Argentina y Colombia no se han mostrado como principales socios comerciales en el pasado, pero con los cambios económicos y la reducción de los aranceles, se puede fortalecer una relación de intercambio comercial en el tiempo, facilitando esto a la importación de Amer en argentina.

Sánchez (2017) en su tesis “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zapaca”, tiene como objetivo Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Esta investigación es de tipo descriptivo. Para su ejecución se planteó la metodología de ServQual de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) que responde al objetivo planteado con anterioridad. Se diseñaron dos cuestionarios, uno para medir las expectativas, con el cual se cuestionó a los clientes seleccionados de forma sistemática (70 clientes), al momento de llevarle el menú antes de que hicieran su orden. El segundo cuestionario fue para medir las

percepciones, con el cual se cuestionó al mismo cliente al momento de llevarle la cuenta, por lo tanto, se llegó a la conclusión que, Según la evaluación realizada, el Índice de Calidad del Servicio -ICS- en el restaurante Pizza Burger Dinero Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.

Rodríguez (2014) en su tesis “Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango estado de México” tiene como objetivo formular estrategias para la comercialización del maíz criollo en el municipio de Ayapango, estado de México, buscando posicionar el producto en el mercado y beneficiando a los productores para que estos sigan cosechando el grano de maíz, así como crecer y ampliar nuestro mercado. La presente investigación tiene un método cualitativo ya que se hacen observaciones sobre la comercialización del maíz y sus diferentes clasificaciones, para poder entender los beneficios de esta con fin de que el mercado sea una vía rápida de comercializarlo, y que llegue al consumidor final, llevando así un trato directo con los productores de maíz y que siga cosechando año con año, así como beneficiando tanto a la sociedad como a nosotros mismos para lograr nuestra comercialización y por ultimo tiene con conclusión que con base en lo investigado y que está respaldado en el contenido de la tesis, no se está llevando un sistema de comercialización por parte de los productores de maíz en el municipio de Ayapango, estado de México por lo que se ha determinado que es viable llevar a cabo las estrategias para la comercialización de semillas maíz criollo dentro de ese municipio, generando una figura llamada intermediarios. La comercialización de semillas de maíz criollo, pretende que se realice de forma directa con los productores, harineras, tortillerías, veterinarias e intermediarios quienes son los actores involucrados, se darán muestras sobre el maíz que se produce en el municipio de Ayapango, estado de México, se realizara mediante los canales de distribución a través de mayoristas, minoristas y los mismos distribuidores.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Champen, Isla. (2017) en su tesis “Estrategias de marketing mix en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del mercado mayoristas de frutas N°2”, tiene como objetivo si las estrategias de Marketing Mix se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. La presente investigación utilizó un método de enfoque cualitativo, ya que el objeto de estudio busca conocer cuáles son las características de las estrategias de Marketing mix que aplican los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2 para fomentar la comercialización del Aguaymanto. Asimismo, se utilizó una investigación de tipo aplicada, alcance descriptivo y diseño no experimental, así mismo se llegó a la conclusión que las personas entrevistadas si aplican las estrategias de Marketing Mix en cuanto al producto, precio y plaza en la comercialización de Aguaymanto. Con respecto a la estrategia de promoción, esta aun no es aplicada por los minoristas de la manera adecuada por falta de conocimiento de la misma, utilizando herramientas artesanales que no son de gran ayuda para promocionar sus productos y sea esta estrategia la que menos destaca y no ayude a impulsar la venta del Aguaymanto.

Guevara (2016) en su tesis “plan de negocio para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional” tiene como objetivo determinar el grado de comercialización que actualmente tienen los productos orgánicos en las bodegas de Lima Metropolitana. Se dice que es una investigación exploratoria por ser la primera vez que se investiga el tema de la penetración de los productos orgánicos en el canal tradicional de Lima Metropolitana, específicamente en las bodegas. Además, utiliza una metodología de investigación cualitativa, conducida a través de entrevistas a profundidad a varios bodegueros con el objetivo de entender el mercado y recopilar datos para luego hacer un estudio más amplio (Hernández et al 2010). Se tiene como conclusión que recomienda desarrollar el proyecto, ya que existe una demanda

insatisfecha por productos orgánicos a través del canal tradicional. Esta demanda está en crecimiento, ya que los consumidores empiezan a conocer las ventajas que tiene para la salud el comer sin químicos añadidos. Se ha desarrollado un plan de marketing que establece importancia de la promoción en el punto de ventas, reforzando el concepto de producto orgánico para que todos los consumidores conozcan atributos, la principal amenaza para la penetración del mercado es que los productos orgánicos son más costosos que los tradicionales y no todos los clientes finales están dispuestos a para dicha diferencia.

Portocarrero (2016), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita- Lima 2016” tiene como objetivo establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita – Lima 2016, en este estudio se utilizó el método o hipotético deductivo por formar parte de enfoque cuantitativo. Este método se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). El tipo de estudio a utilizar es el estudio aplicativo porque tiene como finalidad la resolución de problemas proactivos de la calidad de servicios y satisfacción, según su carácter la investigación es correlacional porque responde a las preguntas de investigación y su alcance es transversal y tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables, así mismo se llegó a la conclusión que Los Comerciantes del Mercado Mayorista deben buscar un clima adecuado para que los clientes puedan interactuar y optimizar las compras en el mercado mayorista haciendo las mejoras del caso en la atención al usuario.

Parrillo, Pérez (2018) en su tesis “Plan de negocios para la producción y comercialización basados en super alimentos peruanos”, tiene como objetivo establecer la viabilidad económica de producir y comercializar snacks basados en súper alimentos peruanos,, se utilizara las

principales fuentes secundarias y primarias que sirvieron de base para coleccionar información cualitativa y cuantitativa, en las fuentes primarias Se emplearon, principalmente, para el análisis de mercado, monitoreo del entorno y recolección de data estadística acerca de las zonas geográficas de interés de la investigación para conocer su potencial. La data consultada corresponde a un período de los últimos cuatro años. Y en las fuentes secundarias La investigación de mercado cualitativa empleó como herramienta la entrevista a expertos y grupo focal con el fin de obtener una mejor visión sobre la situación del problema a resolver. Posteriormente, se realizó una investigación cuantitativa soportada en encuestas, las cuales precisaron información relevante que sirvió para desarrollar estrategias claves respecto al presente plan de negocio, por lo tanto, se llegó a la conclusión que el análisis del macroentorno confirma que existe un crecimiento en la demanda de snacks saludables en la ciudad de Lima.

Gonzáles (2015) en su tesis “Plan de Negocios para determinar la viabilidad de la comercialización de conservas a base de Capsicum Frutescens (Ají Charapita) en Lima, Perú” tiene como objetivo rrealizar un estudio de mercado para dimensionar el grado de aceptación que lograría la nueva conserva de Capsicum Frutescens (Ají Charapita). Así mismo la metodología que se ejecutará comprende un análisis cualitativo para recopilar información sobre el nivel de aceptación del nuevo producto. Como conclusión se tiene La ventaja competitiva del proyecto en evaluación es el producto diferenciado e innovador por ser exótico y poco común; asimismo, los factores de éxito son el capital humano, el perfil del consumidor favorable y el incremento del poder adquisitivo de la población; y los de fracaso son la falta de experiencia en el rubro, las barreras de entradas accesibles y la variedad de productos sustitutos en el Mercado.

2.1.3. Antecedentes locales

Medina, Aguilar (2017), en su tesis “Relacion entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa 2017” tiene como objetivo, determinar la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, 2017, la metodología a utilizar será, hipotético deductivo, ya que dicho método tiene varios pasos en su desarrollo y ejecución, este método obliga al investigador a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación o contrastación de estas) (Pascual, 1996). y por último, tiene como conclusión que la relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, 2017, es significativa y directa.

Ramírez (2015), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas provincias de Andahuaylas, región Apurímac 2015”, tiene como objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015, la metodología que se empleará es cuantitativa, , así mismo se ha asumido la investigación de tipo no experimental, el método empleado en la presente investigación es el de procesamiento de datos para el análisis de los resultados, que se realizó con estadística descriptiva de las dimensiones, elaborándose cuadros estadísticos y gráficas sobre los resultados, por último como conclusión e tiene con relación al objetivo general, se concluye que el p valor ($\text{sig.} = .000$) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad

de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Ccori y Chambi (2017) en su tesis “elaboración de un plan de negocios para la producción y comercialización de quinua orgánica en el distrito de Azángaro – Puno para el mercado local de Arequipa” tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de la quinua orgánica en el distrito de Azángaro y dicha producción cumpla con los requisitos de calidad exigidos por el mercado de la ciudad de Arequipa, así mismo dicha investigación utiliza el método cualitativo ya que va a emplear la observación en un estudio de investigación o utilizar el cuestionario como vía para recoger la información de la investigación, se llegó a la conclusión que el presente proyecto se elaboró debido a que se observó una oportunidad de negocio rentable y por medio del estudio y análisis del entorno, han hecho que exista una tendencia al ciudadano del organizo a través de una buena alimentación.

Salomón (2017) en su tesis “Influencia del Branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento en la ciudad de Arequipa” tiene como objetivo principal, determinar la comercialización y consumo de la cerveza Pilsen Callao, para señalar su consumo, participación de la marca en el mercado, conocimiento del término Branding, identificación de emociones, publicidad e influencia del Branding Emocional, dicha investigación ha empleado el método científico, ya que permite descubrir las relaciones internas y externas de la realidad natural y social, por lo tanto en dicha investigación se llegó a la conclusión que actualmente en la ciudad de Arequipa el consumo de cerveza referente a los resultados de la encuesta indica que el 83.00% de la población consume cerveza, representado por el 20.00% de cerveza Pilsen Callao, los consumidores adquieren de 3 a 4 botellas en forma mensual, así mismo consumen cerveza blanca y prefieren consumir con amigos, lo cual hace que la comercialización de cerveza se incremente más.

Farfán, Pacheco (2017), en su tesis “Análisis de la comercialización de cerveza artesanal sabor a miel en la ciudad de Arequipa y propuesta de ventas” tiene como objetivo principal analizar la comercialización de cerveza artesanal sabor a miel en la ciudad Arequipa para proponer un plan de ventas, en la investigación se empleó el método científico por contar con un conjunto de procedimientos lógicos que se aplicaron en el proceso de investigación y a la vez permitieron obtener información de la realidad, por ultimo se llegó a la conclusión que en la ciudad de Arequipa la mayor parte del consumo de cerveza es atendido por empresas comercializadora como Backus, basándonos en la investigación hemos determinado que un 88% de la población Arequipeña es consumidora de cerveza, de los cuales un 70% estaría dispuesto a consumir un nuevo tipo de cerveza de calidad; esto hace que la introducción de una nueva cerveza sabor a miel sea factible siempre y cuando cumpla con las exigencias de calidad y se promueva de forma efectiva su comercialización.

2.2. Bases teóricas de las variables

El minimarket Carola SRL

El minimarket Carola SRL se encuentra ubicado en la Av. Provenir # 106, en el distrito de Samuel Pastor, provincia de Camaná, departamento de Arequipa.

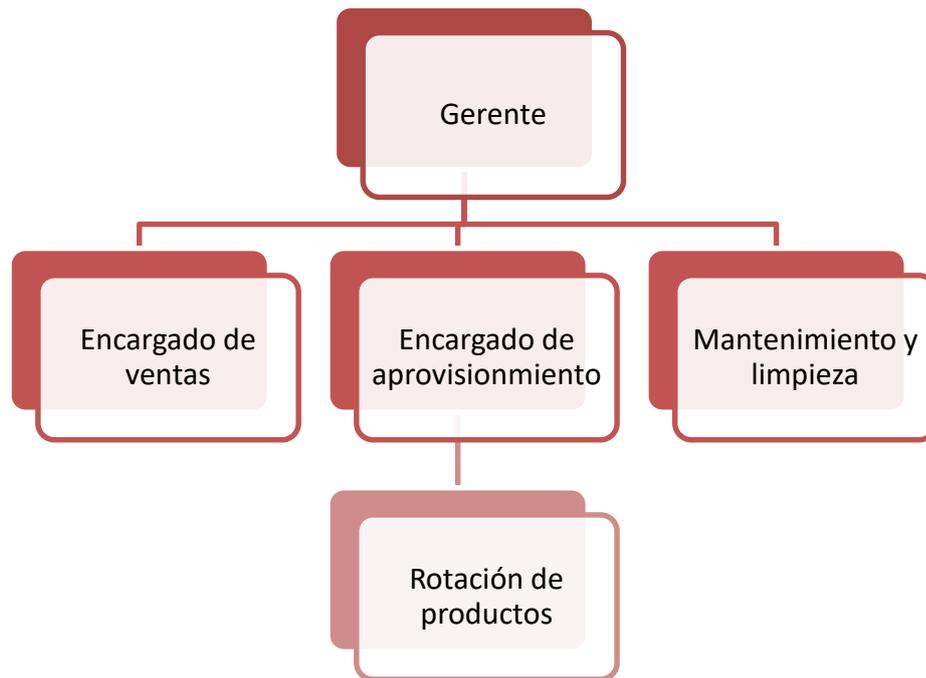
Misión

La venta de productos de abarrotes al por menor y al por mayor de gran variedad y de buena calidad.

Visión

Llegar a ser un minimarket con un alto grado de satisfacción por parte de los clientes proveendo una gran variedad de productos para el consumo directo del poblador de Samuel Pastor.

Organigrama



Análisis FODA

Fortalezas

- Permanencia en el mercado por más de 10 años
- Local amplio y propio
- Ubicación estratégica, en el centro del distrito

Oportunidades

- El crecimiento poblacional en el distrito de Samuel Pastor.
- La creciente demanda de productos organicos.
- La creciente demanda por productos ecológicos

Debilidades

- La preferencia del poblador por las ferias dominicales

Amenazas

- La creciente competencia de las tiendas de abarrotes

La comercialización

Arellano (2004) define la comercialización como todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final. Igualmente, Stanton y otros indican que se refiere a todas las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume.

De una publicación en internet de Diego Rivadeneira, indica que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.

Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se van a generar dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización

- **Micro comercialización:** Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

- **Macro comercialización:** Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Comercialización según autores

- Kotler (1995), Menciona que “el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿a quién? Y ¿Cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevar a efecto; en segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia seguir para la introducción del producto al mercado. En la comercialización de nuevos productos, la decisión del tiempo de entrada es crítica. Cuando una empresa ha completado rápidamente el periodo de desarrollo de un nuevo producto y se sabe que la competencia se encuentra al final del trabajo, entonces, se enfrenta a tres elecciones: ser la primera en entrar: La empresa que primero se introduce en un nuevo mercado disfruta de las “ventajas de ser el primero”, que consisten en la obtención de algunos distribuidores, clientes claves y en obtener la reputación de liderazgo. Por el contrario, si el producto se lanza al mercado antes de que este totalmente desarrollado, la empresa podría adquirir una imagen de productos imperfectos. Entrega paralela: la empresa podría planificar su tiempo de entrada con el competidor y si este se precipita al lanzamiento, hace lo mismo. Si el competidor se toma su tiempo, la empresa también debe tomarse el suyo, usando este tiempo adicional para refinar el producto. La corporación podría acceder a que los costes de promoción y lanzamientos dueran compartidos por ambos. Entrega posterior: la empresa podría retrasar su lanzamiento hasta que lo haya hecho la competencia, lo que supondría tres ventajas potenciales. La competencia habrá soportado el costo de educar el mercado.”

- Stanton (1969), Menciona que “la comercialización es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”.
- Santesmases (1993), Menciona que “comercializar es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita el vender, dar carácter comercial a las actividades de mercadeo, desarrollar estrategias y técnicas de venta de los productos y servicios, la importación y exportación de productos, compra-venta de materia prima y mercancías al por mayor, almacenaje, la exhibición de los productos en mostradores, organizar y capacitar a la fuerza de ventas, pruebas de ventas, logística, compras, entregar y colocar el producto en las manos de los clientes, financiamiento”.

Características de la comercialización

Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final.

Los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos.

- **Canales directos:**

Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas

empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

Ejemplo. - Campesino – actores – consumidor

- **Canales indirectos:**

Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

Ejemplo. -

Campesino – intermediarios – harineras, tortillerías, veterinarias – consumidor final

- **Representantes autorizados:**

Empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, nuestros productos, en áreas o ciudades que no son la nuestra.

- **Distribuidores autorizados:**

Empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

- **Comerciantes mayoristas:**

Se refiere a supermercados, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, etc. Los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final de otras áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

Objetivo de la comercialización

Lo que se busca es tener un trato directo con los actores involucrados para realizar la comercialización y de esa manera obtener mejores ingresos para los productores y estos sigan trabajando sus tierras.

- Bajar apoyos por parte del gobierno para los productores, para que sigan cosechando y así poder trabajar con ellos.
- Sustentar la comercialización con apoyos del gobierno, para poder trabajar con los actores involucrados.
- Obtener recursos que sustenten la comercialización del grano del maíz.
- Aumento en determinado tanto por ciento del volumen de venta.

Clientes

Existen varias definiciones sobre “clientes” entre ellas se puede destacar lo que Humberto en Domínguez (2006) define “un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o servicio de una empresa y satisface igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar u

proceso de fidelización hacia un producto, esa marca o esa organización empresarial”.

Un cliente actualmente viene a ser la persona más importante para las empresas, pues quien tiene el deseo de compra de un bien o servicio de acuerdo a sus necesidades.

Definición de clientes según autores

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

Tipos de clientes

Dentro de las organizaciones o empresas se pueden encontrar dos tipos de clientes, los cuales son los principales actores para poder prestar o realizar las acciones necesarias para ofrecer el producto o servicio final, estos clientes son externos y los internos.

- Clientes externos: Son aquellos que comúnmente conocemos simplemente como clientes, los cuales pueden ser personas u organizaciones que compran bienes o servicios a una compañía o comercio.
- Clientes internos: Son personas que laboran dentro de una organización los cuales depende de otros empleados que les presten bienes o servicios de la misma para poder realizar un trabajo.

En lo referente a los clientes, tanto interno como externo, se desprende un modelo en cual tiene el nombre cliente-proveedor, donde es más fácil entender estas interacciones entre las dos partes.

Características de clientes leales

Beverly Rokes (2004) considera para los clientes leales las siguientes características:

- Compran reiteradamente en la misma empresa.
- Suelen adquirir diversos artículos o servicios.
- Consideran que lo que compraron vale lo que realmente pagaron, se resisten a los atractivos de competencia.
- Están al tanto de las políticas y procedimientos de la empresa.
- Sugieren al vendedor con otros clientes.

- No dejan de comprar aunque los precios aumenten, les agrada la empresa, creen en ella y seguirán consumiendo productos o servicios.

Importancia de la fidelidad de los clientes

Actualmente la importancia que tiene la fidelidad de los clientes es tan grande en las organizaciones, que siempre están en la búsqueda de estrategias para conseguirlo debido a la gran competencia que se tiene en el mercado actual, tanto así que en pocos días las empresas cambian sus estrategias para volverse proactivos ante sus competidores.

Siebel Thomas (2001), reafirma que en este entorno super competitivo, los beneficios económicos cuantiosos de retener a los clientes fieles son incluso más importantes.

Bienes y servicios

Bienes

Para Aristóteles el concepto de bien deriva de la Ciencia Política, siendo el mismo bien el de los ciudadanos que componen el Estado y el bien perseguido por el mismo Estado. Por eso el bien último perseguido debe estar determinado por la política, que debe perseguir el bien común o de todos. El bien supremo para Aristóteles es la felicidad, que se logra con el buen obrar o el obrar virtuoso. La vida en busca del placer la considera propia de las bestias, satisfaciendo solo su sensibilidad.

Un bien en sentido económico y jurídico es una cosa que posee un valor comercial. Así hablamos de bienes muebles incluyendo en ellos un auto, un anillo o una moto y de bienes inmuebles cuando nos referimos a terrenos o casas. Estos bienes pueden ser privados, si entran en el patrimonio de los particulares, o públicos, excluidos

del comercio, como una plaza, que pertenece al pueblo en su conjunto. También existen bienes intangibles (que no se pueden ver y tocar) como los derechos.

Servicios

- Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).
- Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".
- Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Precio de venta

Precio según autores

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos

- Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe

cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán".

- Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, estas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador.

Venta según autores

Según Philip Kotler: "Cesión mediante un precio convenido puede realizarse al contado, a crédito y a plazos". Según João Da Costa: "Es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa".

Definición de precio de venta

El precio de venta, por lo tanto, es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto. En el lenguaje cotidiano, se habla simplemente de precio (“¿Cuál es el precio de aquel pantalón negro?”, “Esta tienda se caracteriza por tener los precios más altos del mercado”, “Disculpe, quisiera saber el precio del nuevo libro de Ana María Matute”).

Canales de distribución

Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc. (María Luisa Muriel y Gilda Rota, 1980).

Clasificación de los canales de comunicación

Según Muriel, María Luisa y Gilda Rota. (1980) Los canales pueden ser:

- Personales: Los canales personales son aquellos en donde la comunicación es directa. Voz a voz. Puede darse de uno a uno o de uno a varios.
- Masivos: Los canales masivos pueden ser escrito, radial, televisivo e informático.

Así sucesivamente se pueden ir identificando los diferentes canales de transmisión del pensamiento.

Uno de los canales de transmisión de la comunicación más utilizado en la actualidad

Dentro de una empresa existen diversos canales de comunicación, como son:

- Reuniones (formales e informales)
- Sesiones informativas (interés e impacto)
- Instrucciones o normas generales
- Memorándum y acta.
- Circular y manual.
- Tablón de anuncios.
- Relaciones entre el personal y los cargos representativos.
- Internet
- Fax
- Chat

Mercado

En forma general podemos decir que “MERCADO es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio”, (Fuente: Jany F, Investigación Integral de Mercados, Mc Graw – Hill, Bogota), en forma particular, tenemos varias definiciones para mercado:

“Conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, en teoría económica un mercado implica un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios”. (Fuente: Pope J L, Investigación de Mercados, Guía Maestra para el Profesional, Norma) La determinación del precio y la transferencia del título son actividades esenciales para la existencia de un mercado.

Análisis de mercado

a) El sector: Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa, porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva, esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector, las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, Bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc. Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, entre otros son:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos ligth, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

b) Los consumidores: La cuestión fundamental para hacer posible un negocio son los consumidores, muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser

aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que puede estar quedando fuera del mercado, nos guste o no el mercado está experimentando modificaciones dramáticas. Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos, estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad. Es decir, es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro, por ejemplo: el vino que se compra para tomar en casa suele ser de otra marca que la del vino que se consume en una fiesta familiar, o en una reunión de negocios, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: las influencias externas, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y las influencias internas, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

Tipos de clientes

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra, se pueden diferenciar categorías de clientes:

- Iniciadores.
- Influenciadores.

- Decidores.
- Compradores.
- Usuarios.

Hay distintas maneras de acercarse al cliente para conocerlo.

- Encuestas periódicas.
- Investigación de mercado.
- Conversar con los empleados que están en contacto con el cliente.
- Atender personalmente los reclamos y las quejas.

Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones, tratando de anticiparse a los problemas, escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos, con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente. (Tom Peters).

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos, la lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente, vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si quiere verlos nuevamente.

Segmentación de mercado

Segmentación de mercado según autores

- Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing".

- Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".
- Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica".

Características básicas de una segmentación de mercados

Analizando las definiciones descritas anteriormente, se observó las siguientes características básicas.

- **Primero:** Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones: Por lo general, es de mayor tamaño y más fácil identificación que los nichos de mercado.
- **Segundo:** Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing: Esta característica está ligada a las 4 P's o

mezcla de mercadotecnia, conforme veremos a continuación:

- Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características (Primera "P": Producto).
 - Pueden pagar los mismos precios (Segunda "P": Precio).
 - Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc... (Tercera "P": Promoción).
 - Y acuden o compran en lugares similares o de forma similar (Cuarta "P": Plaza).
-
- **Tercero:** Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos: Un segmento se diferencia de otros que componen un mismo mercado porque sus integrantes buscan satisfactores específicos a sus necesidades, Por otra parte, existen aquellos grupos que se diferencian por sus preferencias de compra, también existen los que usan los productos o servicios de una forma muy diferente.

 - **Cuarto:** El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo: Un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección.

 - **Quinto:** Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado: Toda empresa

participa en un determinado segmento para lograr algo. Ese algo puede ser un margen "x" de utilidad, un determinado porcentaje de crecimiento anual y/o una determinada cuota de participación en el mercado. En todo caso, una empresa debe evaluar con mucho cuidado su incursión en un nuevo segmento o su permanencia o salida de un segmento existente, en función a cualquiera de los tres resultados que desee lograr.

Necesidades de los clientes

En su investigación Ponce (2009) dijo que "Si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente" este concepto es muy útil en la actualidad, ya que como sabemos la competencia va creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han dejado por la competencia he aquí la importancia de saber lo que el cliente desea.

Un cliente es un factor muy importante en la empresa ya que él puede determinar si la empresa se mantiene en el juego empresarial o no, para ello se necesita conocer a los clientes actuales y a los posibles clientes del futuro.

Hay que mantener comunicación con los clientes para poder tener bases en la elaboración de nuestro producto.

Hoy en día ya no se pueden sacar al mercado productos sin antes hacer una respectiva investigación ya que si esto se hace así el producto probablemente fracase, si se quiere estar seguro de cómo reaccionara el producto o al

menos que podrá subsistir en el mercado una herramienta fundamental es una investigación de mercado esta herramienta es manejada por una serie de pasos y según el autor que la maneje este la dividirá en los pasos que el crea correspondientes pero a pesar de ello todos están de acuerdo en que esta herramienta es fundamental para la creación e introducción de un nuevo producto y que permite conocer lo que los clientes potenciales y no potenciales desean.

Según Juran (1996) con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes las organizaciones eficientes deben:

- Determinar quiénes son sus clientes.
- Precisar cuáles son los factores de éxito que les permitan responder a las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.
- Establecer procesos efectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de sus clientes.
- Enfocar sus esfuerzos en mejorar sus procesos y desarrollar métodos y evaluarlos.
- Debemos estar conscientes que hay necesidades de orden mayor, o secundarias que el individuo tiene y que deben satisfacerse.

Juran menciona los siguientes pasos para determinar las necesidades pero habla de manera global, hay que tener en cuenta varios factores como por ejemplo a mi abuelito no le gustan lo mismo que a mí y mi prima viste diferente que yo porque ella vive en Hidalgo y yo en Yucatán, como nos podemos dar cuenta para buscar necesidades hay

que tener mucho ojo para poder captar cuales son las necesidades de mi mercado y esto infiere analizar el territorio sobre el cual quiero trabajar, la edad a la que le voy a ofrecer ese producto, el género y así como estos existen más factores que me pueden ayudar a encontrar dicha necesidad a satisfacer.

Pero por qué pensar en los métodos del pasado si lo de hoy es pensar de una forma creativa de una forma nueva para obtener ventajas en la competencia, como ingenieros en gestión empresarial necesitamos buscar nuevas formas de ver las necesidades de los demás.

Necesidades de los clientes

En el 2009 Maslow (en Ponce, C., 2009) menciona una simpática pero muy cierta clasificación de las necesidades de las personas.

Consumo de bienes y servicios

Consumo es el acto en virtud del cual se destruye la utilidad de un producto y se considera, en la Economía Política, como término y fin de la producción, de la distribución y del cambio. (Herrera y Alvear).

El consumo se define como el gasto de las economías domésticas. Está formado por las compras de bienes duraderos, como lavavajillas, equipos de sonido y automóviles, bienes no duraderos, como alimentos, ropa y gasolina, y servicios, como cortes de pelo, asistencia médica y educación. El gasto en nuevas viviendas es el único tipo de gasto de las economías domésticas que no se incluye en el consumo sino en la inversión fija. (Hall, Taylor y Rabasco).

Clasificación

Para Herrera y Alvear (p.90) existen dos clases básicas de consumo:

Consumo improductivo. El que destruye la utilidad de un producto sin dar lugar a otro producto como el uso de la ropa el consumo de los comestibles.

Consumo productivo. El que destruye la utilidad de un producto dando lugar a otros productos, como el consumo que hace del algodón en rama un fabricante de medias. A su vez hay tres clases de consumos productivos:

- a. Los jornales de los trabajadores, porque son la recompensa del trabajo que emplean en la formación de otros productos;
- b. El uso de los instrumentos y máquinas, cuyo consumo, aunque lento se verifica al fin después de haber ayudado a la reproducción;
- c. La compra de la materia primera, que se convierte por medio del trabajo en productos manufacturados.

En el consumo productivo nada se pierde, antes bien aumenta la masa de la riqueza pública pues nunca se transforma la materia primera en producto manufacturado sin que resulte un aumento de valor. En el consumo improductivo no puede haber más que pérdida. El producto perece al consumirse y el valor del trabajo y del capital es un déficit del consumidor. Todo lo que se consume productivamente llega a ser capital. Los jornales del trabajador han satisfecho un trabajo que ha formado nuevos productos, el instrumento o la máquina ha

ayudado a la formación de estos productos, la materia primera se ha multiplicado y todas estas adiciones contribuyen a que el capital sea mayor que antes del consumo.

Bases normativas

Ley N° 30021 de promoción de la alimentación saludable

Para la investigación tomaremos en cuenta la ley 30021 de promoción de alimentos saludable para niñas, niños y adolescentes.

Asimismo, lo establecido en su Primera Disposición Complementaria Final que los parámetros técnicos sobre los alimentos y las bebidas no alcohólicas referentes al alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas son elaborados por el Ministerio de Salud vía reglamento y estarán basados en el conjunto de recomendaciones emitidas por el organismo intergubernamental en salud: Organización Mundial de la Salud – Organización Panamericana de la Salud OMS – OPS.

Asimismo, dispone que en cuanto a los alimentos con contenido de grasas trans, el reglamento establezca un proceso gradual de reducción hasta su eliminación, conforme a los parámetros técnicos y plazos que establezca.

Reglamento de la ley N° 30021 ley de promoción de la alimentación saludable- decreto supremo n° 017-2017- SA.

El estudio tomara en cuenta lo establecido en el presente reglamento que establece las disposiciones y acciones que deben implementarse para la aplicación y cumplimiento de la Ley N° 30021.

Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes, y las disposiciones contenidas en el presente reglamento son de aplicación en el ámbito nacional, regional y local, en el sector público y privado.

Asimismo, alcanzan a todas las personas naturales y jurídicas que fabriquen, comercialicen, importen, suministren y anuncien alimentos procesados dentro del territorio nacional.

2.3. Definición de términos

Alimentación: La alimentación es un acto voluntario, el cual lleva a cabo de manera consciente, es una decisión libre del ser humano, sin embargo, condicionada por muchos factores, siendo algunos sociales, culturales, biológicos, genéticos, otros se encuentran en la parte del inconsciente humano. Cada sociedad y cada persona tienen su propia tipología de alimentación. (Aranceta, 2001).

Calidad: La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. (Juran y Gryna, 1993).

Clientes: El cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones (Philip Kotler, 2003).

Compra: Es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio, tiempo y lugar pactado. (Mercado, Salvador 2003).

Confiabilidad: Es la capacidad de obtener idénticos resultados cuando se aplican las mismas preguntas en relación a los mismos fenómenos (Ander-Egg ,1987).

Delimitación de la investigación: Delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos nuestra área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. Es decir, llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar. (Sabino 1986).

Indicadores: son estadísticas, serie estadística o cualquier forma de indicación que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas, así como evaluar programas específicos y determinar su impacto" (Bauer,1996).

Mercado: es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz).

Necesidad: Es un estado de carencia percibida". Complementando esta definición, las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano. (Según Philip Kotler y Gary Armstrong).

Población: Señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando

un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo, 2012).

Plaza: Posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (Philip Kotler, 2007).

Precio: representa la relación de intercambio de un bien por otro, en otras palabras, es la medida del valor de cambio de los bienes y servicios (Philip Kotler, 2007).

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker).

Promoción: Una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (Jerome McCarthy, 1960).

Satisfacción: Respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas. (Churchill y Surprenant, 1982).

Servicio: cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2001).

CAPITULO III: PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

3.1. Análisis de tablas y gráficos

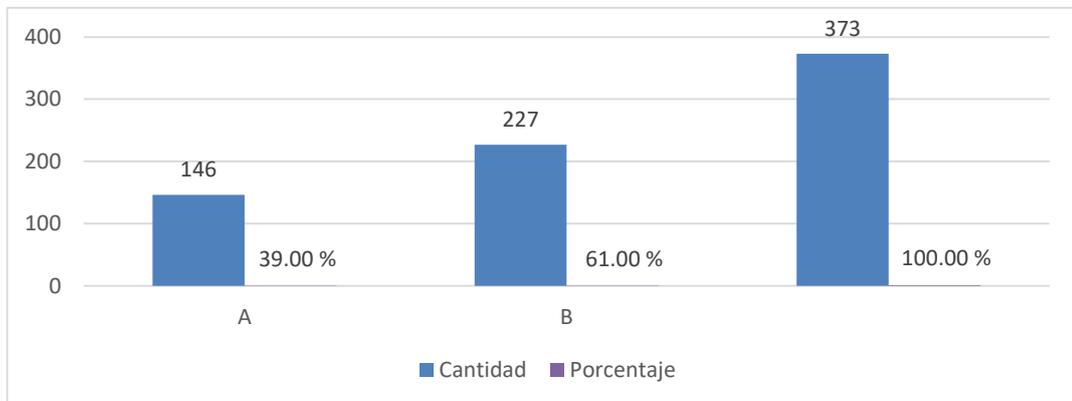
Datos Sociodemograficos

Tabla 1 Sexo

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Masculino	146	39%
Femenino	227	61%
Total	373	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica 1. Sexo



Fuente: elaboración propia

Análisis

De los entrevistados 146 personas fueron del sexo masculino que corresponde a un 39%, 227 personas encuestadas del sexo femenino que corresponde al 61%, como se puede apreciar las personas del sexo femenino son casi el doble que los del sexo masculino, situación que se

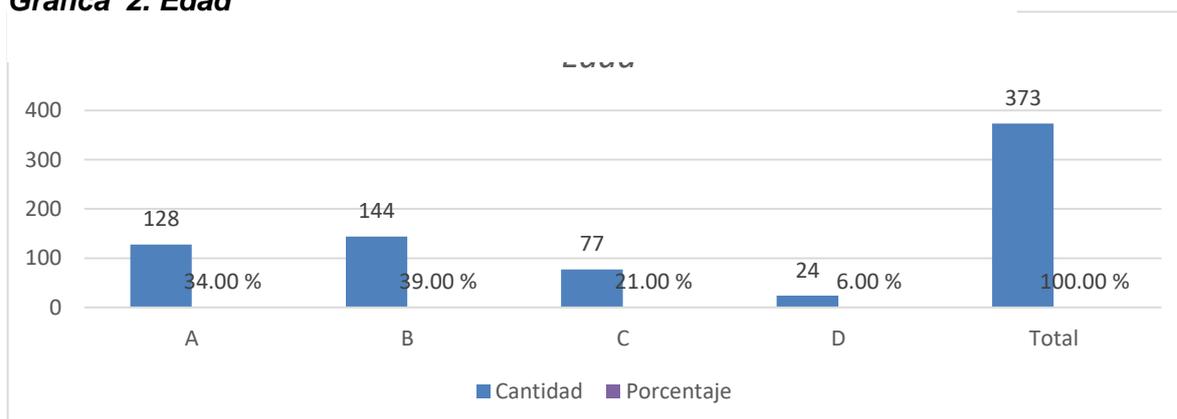
identifica porque son las amas de casa quienes realizan las compras para preparar los alimentos de sus respectivas familias.

Tabla 2: Edad

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
15 35 años	128	34%	34%	34%
35 – 50 años	144	39%	39%	73%
50 – 65 años	77	21%	21%	94%
65 a más	24	6%	6%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

Grafica 2. Edad



Fuente: elaboración propia

Análisis

Respecto a la edad de los encuestados, las edades comprendidas entre 15 y 35 años fueron 128 los encuestados, de la edad de 35 a 50 fueron 144 encuestados, de la edad de 50 a 65 fueron 67 los encuestados y las personas mayores de 65 años, fueron 24 encuestados, cómo se puede apreciar un mayor numero de encuestados que están comprendidos entre las edades de 35 a 50 años, esto se explica por tratarse de un grupo poblacional que es mas activo y toma desiciones importantes en el hogar, por otra parte las personas mayores de 65 años solo fueron

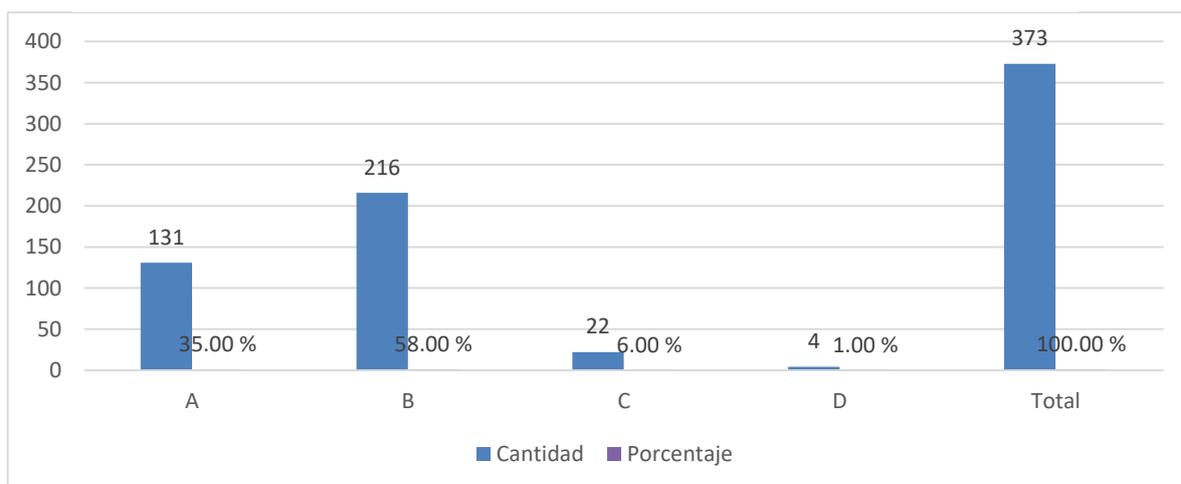
encuestadas un 6%, pues este sector de la población desarrolla poco frecuente las actividades de apriviosamiento de los viveres para el hogar

Tabla 3: Estado Civil

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Soltero	13	35%	35%	35%
Casado	216	58%	58%	93%
Viudo	22	6%	6%	99%
Divorciado	4	1%	1%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

Grafica 3. Estado Civil



Fuente: elaboración propia

Análisis

Respecto al estado civil, un 35% de las personas encuestadas son solteras, un 58% casados, un 6% viudo y un 1% divorciados, el cual nos explica debido a que las personas casadas tienen el deber de mantener el hogar, esto implica el aprivisionamiento de viveres del consumo diario de los integrantes de la familia, como se puede apreciar un segundo grupo poblacional esta conformado por las

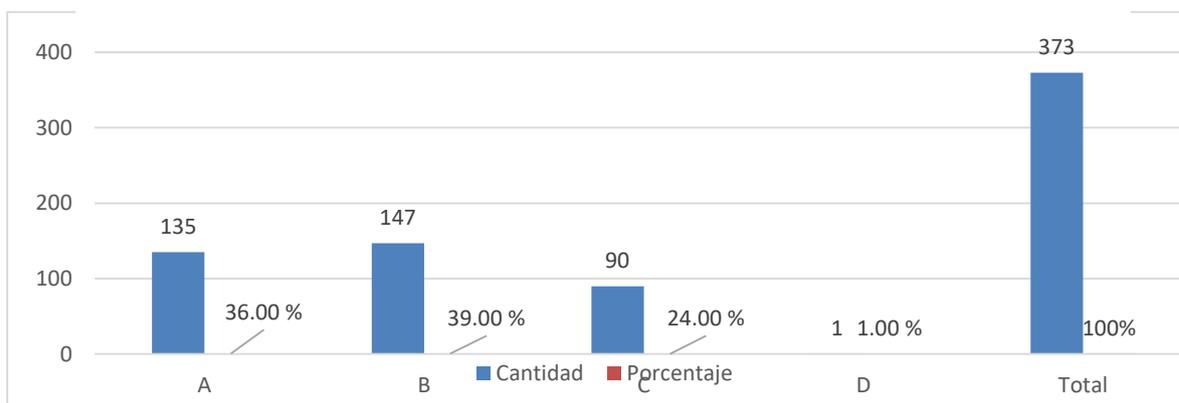
personas solteras, que si bien no tienen carga familiar representan a determinado grupo familiar.

Tabla 4: ¿Dónde compra usted sus productos?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Minimarket	135	36%	36%	36%
Mercados	147	39%	39%	75%
Ferias	90	24%	24%	99%
N/A	1	1%	1%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

Grafica 4. ¿Dónde consume Ud. sus productos?



Fuente: elaboración propia

Análisis

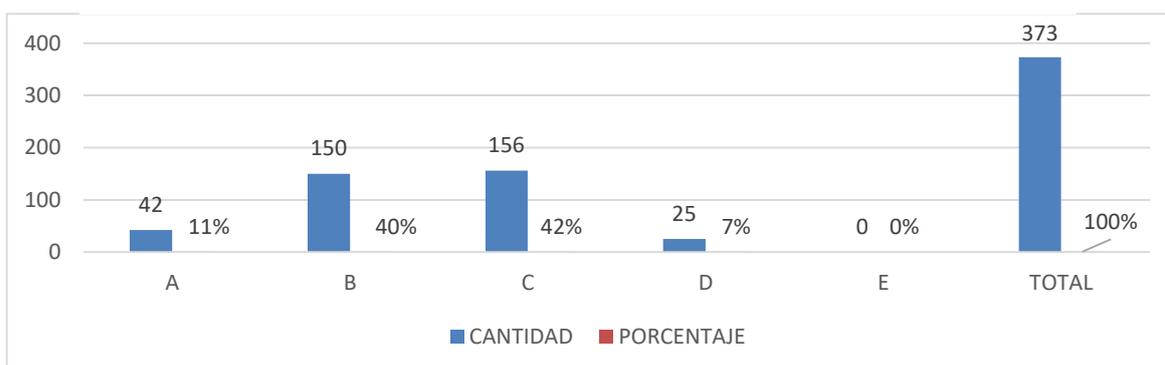
Como podemos observar en el siguiente grafico un 36% de los consumidores compra en minimarket, el 39% en mercados, un 24% en ferias y solo 1% en ninguna de las anteriores, el consumo en los mercados tiene una mayor preferencia por parte de consumidores, esto se debe a que la ciudad de Camaná tiene dos mercados de abastecimiento, el mercado central y el mercado Don Alberto, donde se expenden productos al mayor, la segunda alternativa es la compra en el Minimarket, en cuanto a las ferias solo se realizan los días domingos, donde se concentran productores, promocionando una variedad de alimentos.

Tabla 5: ¿Cuál es la cantidad de compra en soles?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
0 -100 soles	42	11%	11%	11%
100 – 200 soles	150	40%	40%	51%
200 – 300 soles	156	42%	42%	93%
Mas de 300 soles	25	7%	7%	100.0%
N/A	0	0%	0%	
Total	373	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Grafica 5. ¿Cuál es la cantidad de compra en soles?



Fuente: elaboración propia

Análisis

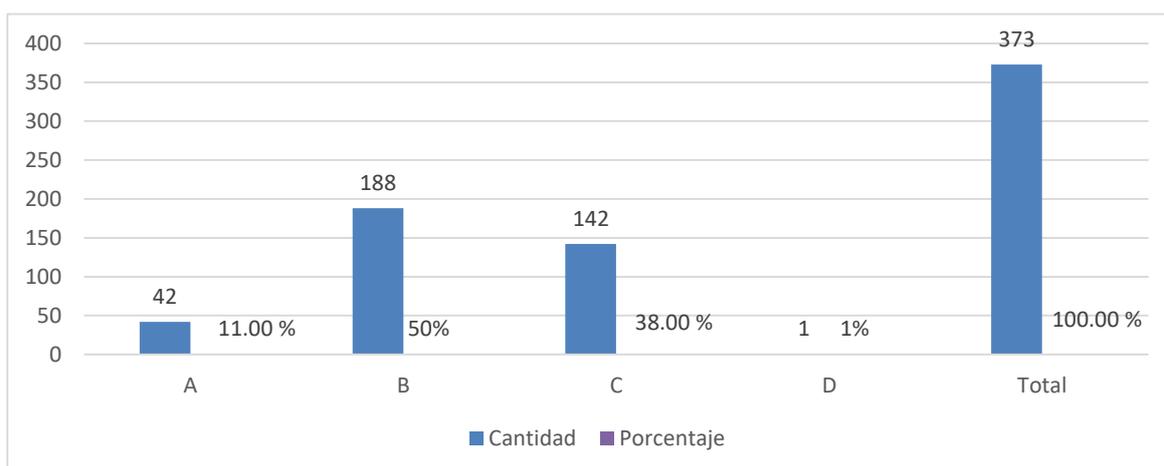
Como se observa en el gráfico solo un 42% de los consumidores afirman que tiene un gasto de compra entre 200 a 300 soles, un 40% afirma tener un gasto entre 100 y 200 soles, esto se debe a que el poblador de Samuel Pastor realiza sus compras semanalmente en las ferias y mercados, y de manera esporádica en el minimarket y bodegas, la encuesta también señala que un 11% gasta entre 0 a 100 soles y un 7% tiene un gasto mayor a 300 soles. Esto nos permite observar que el cliente gasta una considerable cantidad de dinero que debería ser captada por el minimarket, realizando ofertas y promociones que sean atractivas para el consumidor.

Tabla 6: ¿ Con qué frecuencia compra Ud en el Minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Mensual	42	11%	11%	11%
Quincenal	188	50%	50%	61%
Semanal	142	38%	38%	99%
N/A	1	1%	1%	100.0%
Total	373	100%	100%	

Fuente: elaboración propia

Grafica 6. ¿Con que frecuencia compra Ud en el minimarket Carola



Fuente: elaboración propia

Análisis

En el grafico se puede observar que la mitad de los clientes realiza sus compras en el Minimarket Carola en forma quincenal, los clientes realizan sus compras para su abastecimiento quincenal, un 38% afirma que compra en el minimarket Carola en forma semanal, esto nos refiere que el minimarket resulta atractivo para el cliente que quiere adquirir productos por las ofertas y promociones, en vez de productos para cosumo del día.

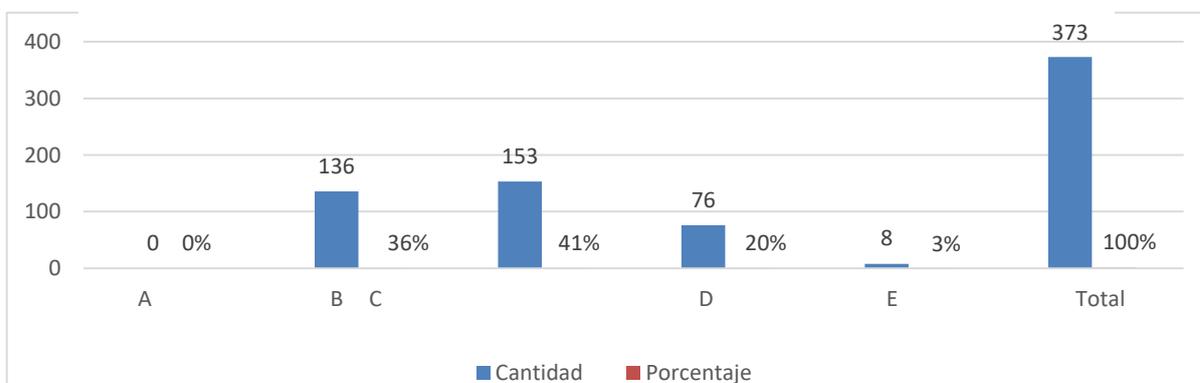
Tabla 7: Pregunta 1

¿Consume Ud. con regularidad productos elaborados con insumos ecológicos?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	136	36%	36%	36%
Regularmente	153	41%	41%	77%
Casi siempre	76	20%	20%	97.0%
Siempre	8	3%	3%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico Figura 7. ¿Consume Ud. con regularidad productos elaborados con insumos ecológicos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se puede observar que el 41% de los clientes considera que consume regularmente productos elaborados con insumos ecológicos, esto se debe a que hay una conciencia por la conservación del medio ambiente, un 36% indica que consume poco frecuente, mientras que un 20% afirma que casi siempre consume productos elaborados con insumos ecológicos, situación que permite advertir que

el poblador de Samuel Pastor se preocupa por la ecología y conservación del medio ambiente.

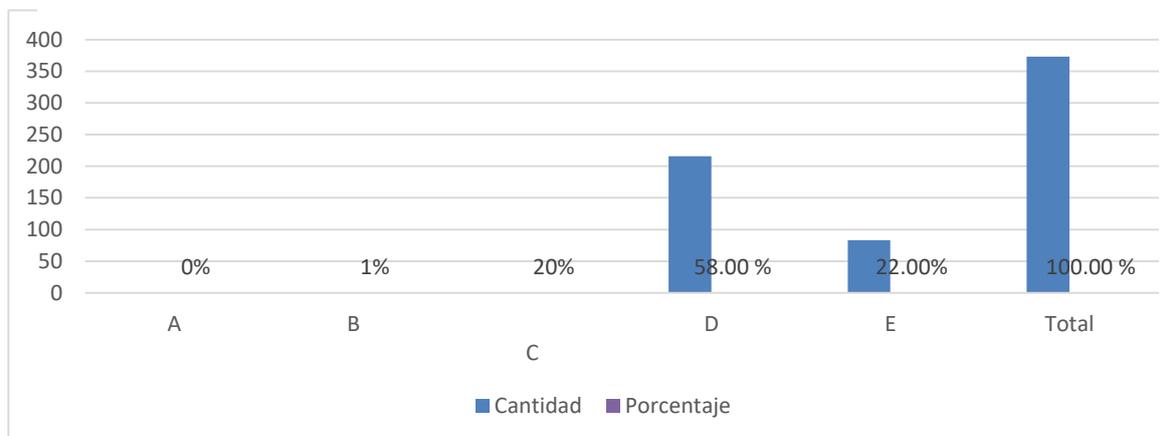
Tabla 8: Pregunta 2

¿Consume Ud, productos con preservantes?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	1	0%	0%	0%
Regularmente	73	20%	20%	20%
Casi siempre	216	58%	58%	78%
Siempre	83	22%	22%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 8. ¿Consume Ud, productos con preservantes?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se puede observar que un 58% de clientes indican que consumen casi siempre productos con preservantes y un 22% indica que consume siempre, mientras que un 20% afirma que consume regularmente, esto se debe a la publicidad que ha traído consigo productos como conservas, enlatados y otra variedad de productos

que pueden mantenerse almacenados y listos para su consumo, utilizando en su elaboración preservantes para mantenerse en condiciones aptas para el consumo.

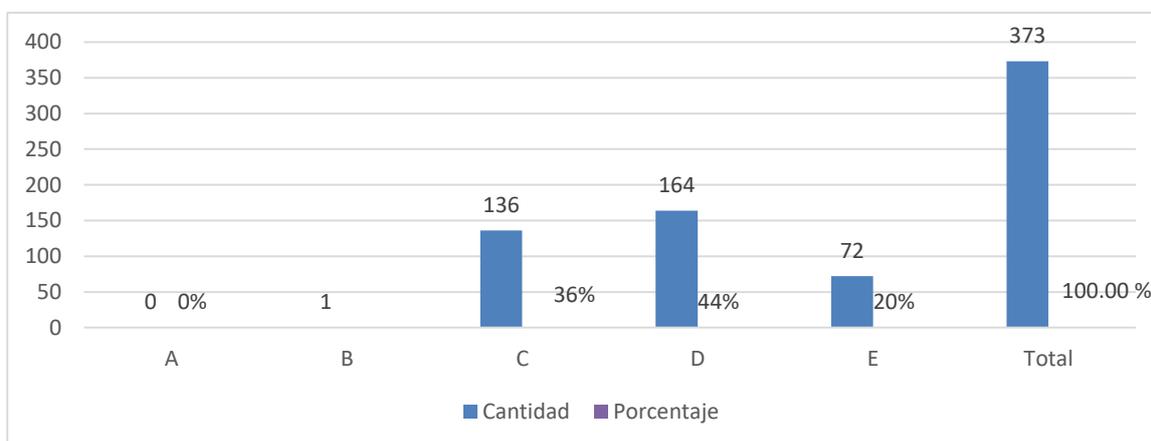
Tabla 9: Pregunta 3

¿Los productos que Ud. compra en el minimarket Carola satisfacen sus necesidades?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	1	0%	0%	0%
Regularmente	136	36%	36%	36%
Casi siempre	164	44%	44%	80%
Siempre	72	20%	20%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 9. ¿Los productos que Ud. compra en el minimarket Carola satisfacen sus necesidades?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Observamos que un 44% de los encuestados considera que casi siempre los productos que compra en el Minimarket Carola, satisfacen sus necesidades, mientras que un 36% considera que regularmente les satisface, esto significa que

el cliente del Minimarket Carola se encuentra satisfecho con el servicio porque el minimarket se preocupa por brindar productos de calidad.

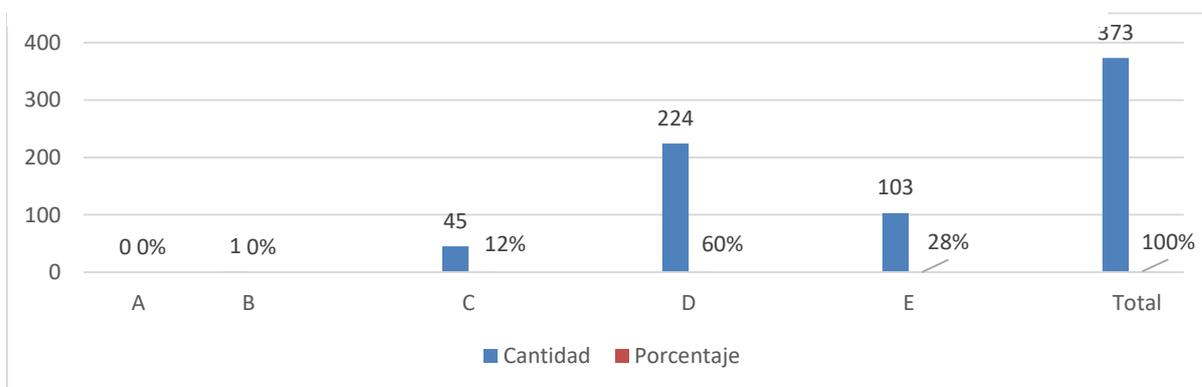
Tabla 10: Pregunta 4

¿Para Ud. los productos que se ofrecen en el Minimarket Carola son de calidad?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	1	0%	0%	0%
Regularmente	45	12%	12%	12%
Casi siempre	224	60%	60%	72%
Siempre	103	28%	28%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 10. ¿Para Ud. los productos que se ofrecen en el Minimarket Carola son de calidad?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se puede observar que un 60% de los encuestados, considera que los productos que ofrece el Minimarket Carola son de calidad casi siempre, mientras que un 28% indica que siempre y solo un 12% indica que regularmente, esto nos indica que el cliente promedio se encuentra satisfecho con el servicio, también se evidencia que existe una

preocupación de parte de la administración del minimarket en obtener productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

Tabla 11: Pregunta 5

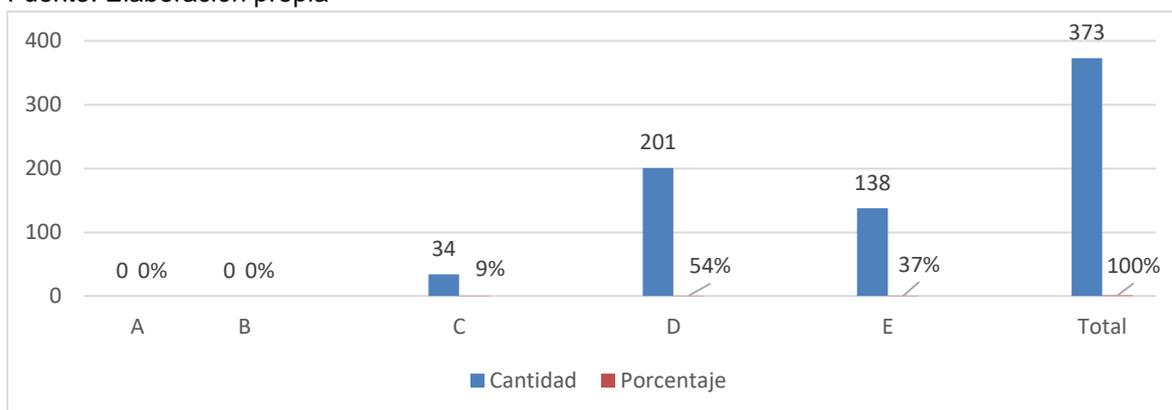
¿El minimarket Carola cuenta con diversidad de productos para Ud.?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	0	0%	0%	0%
Regularmente	34	9%	9%	9%
Casi siempre	201	54%	54%	63%
Siempre	138	37%	37%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 11. ¿El minimarket Carola cuenta con diversidad de productos para Ud.?

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis

En el gráfico se puede observar que en un 54% de los encuestados encuentra casi siempre el producto buscado y 37% siempre lo encuentra, el 9% regularmente encuentra los productos buscados, esto nos indica que hay un alto grado de

satisfacción del cliente, también nos indica que existen un programa de rotación y abastecimiento del producto que permite al minimarket provisionarse de la mercadería.

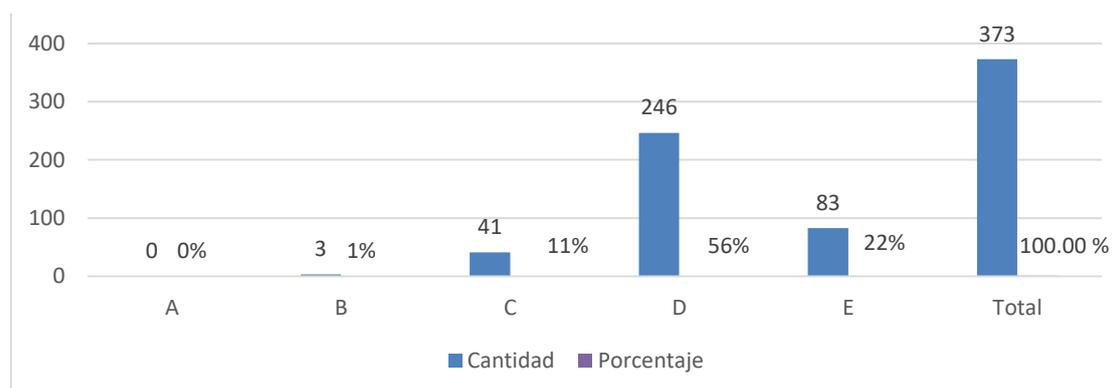
Tabla 12: Pregunta 6

¿El precio de los productos que comercializa el minimarket Carola está al alcance de sus ingresos?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	3	1%	1%	1%
Regularmente	41	11%	11%	12%
Casi siempre	246	66%	66%	78%
Siempre	83	22%	22%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 12. ¿El precio de los productos que comercializa el minimarket Carola está al alcance de sus ingresos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se puede observar que el 66% de los encuestados refieren que el precio de los productos que comercializa el Minimarket Carola, casi siempre está al alcance de sus ingresos, el 22% indica que siempre esta a su alcance, se puede apreciar que

el minimarket comercializa productos que se encuentran al alcance de la economía del poblador del Distrito de Samuel pastor.

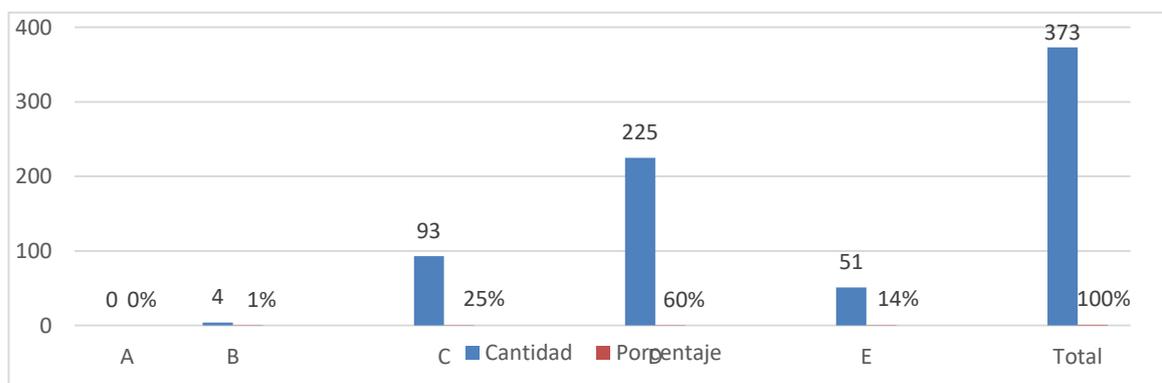
Tabla 13: Pregunta 7

¿Piensa Ud. que el precio de los productos del Minimarket Carola son competitivos con su mercado?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	4	1%	1%	1%
Regularmente	93	25%	25%	26%
Casi siempre	225	60%	60%	86%
Siempre	51	14%	14%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 13. ¿Piensa Ud. que el precio de los productos del Minimarket Carola son competitivos con su mercado?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Podemos apreciar que el 60% de encuestados indican que casi siempre los productos son competitivos en el mercado, el otro 25% dice que regularmente son comparativos con su mercado y el 14% afirma que siempre es comparativo con su

mercado, se aprecia que los productos que comercializa el Minimarket Carola son competitivos, esto en referencia al precio y la calidad del producto.

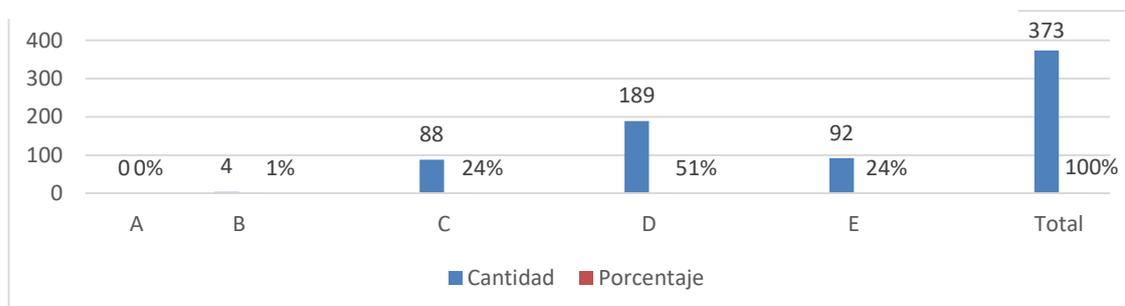
Tabla 14: Pregunta 8

¿Los productos ofertados por el minimarket Carola son menores a los que ofrecen otros negocios?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	4	1%	1%	1%
Regularmente	88	24%	24%	25%
Casi siempre	189	51%	51%	76%
Siempre	92	24%	24%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 14. ¿Los productos ofertados por el Minimarket Carola son menores a los que ofrecen otros negocios?



Análisis

Observamos que el 51% de los encuestados indicaron que casi siempre los productos ofertados son menores a los que ofrecen otros negocios, el 24% dice que regularmente sus productos ofertados por el minimarket son menores a los que ofrecen otros negocios y el 24% afirman que siempre los productos de minimarket son menos a los que ofrecen los mercados, esto se puede deber a que el

Minimarket Carola compra su mercadería al por mayor y volúmenes grandes, situación que le permite llegar a ofrecer a un menor precio al cliente.

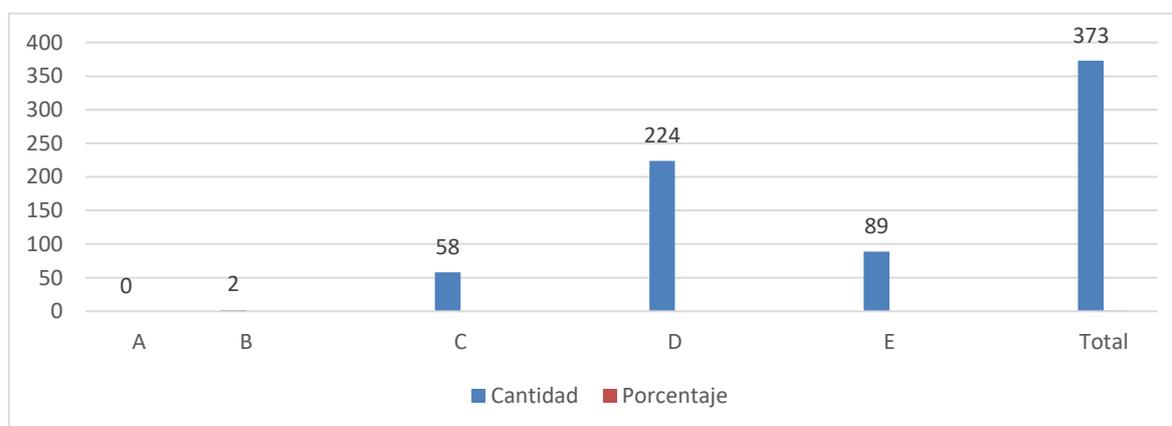
Tabla 15: Pregunta 9

¿Considera Ud. que los productos del minimarket Carola son competitivos?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	2	0%	0%	0%
Regularmente	58	15%	15%	15%
Casi siempre	224	61%	61%	76%
Siempre	89	24%	24%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 15. ¿Considera Ud. que los productos del minimarket Carola son competitivos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Podemos observar que el 61% casi siempre considera que los productos del Minimarket Carola son competitivos, el 24% afirma que siempre son competitivos, el 15% indica que regularmente los productos son competitivos, esto indica que los productos del minimarket no solo son de buena calidad sino que también ofrecen

beneficios para el consumidor y generan competencia a otros negocios por sus promociones y ofertas al cliente.

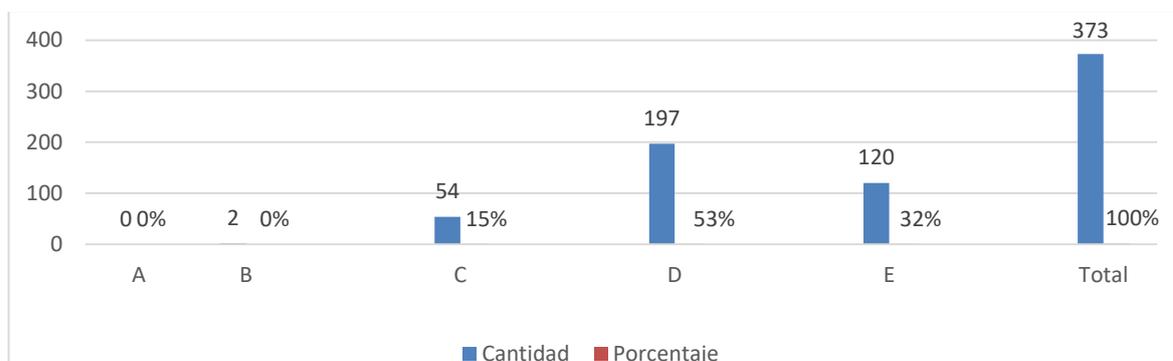
Tabla 16: Pregunta 10

¿Sus compras en el Minimarket Carola permiten obtener mayores utilidades cuando compra al por mayor?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	2	0%	0%	0%
Regularmente	54	15%	15%	15%
Casi siempre	197	53%	53%	68%
Siempre	120	32%	32%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 16. ¿Sus compras en el Minimarket Carola permiten obtener mayores utilidades cuando compra al por mayor?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se aprecia que el 53 % de las compras al por mayor casi siempre permiten obtener mayor utilidad, el 32% dice que siempre obtienen mayor utilidad cuando compran por mayor, y el 15% indican que regularmente obtienen mayor utilidad cuando compran por mayor, esto indica que comprar por mayor el producto sale a menos

precio, los encuestados creen que el minimarket se preocupa por ofrecerles mejores precios si compran por mayor .

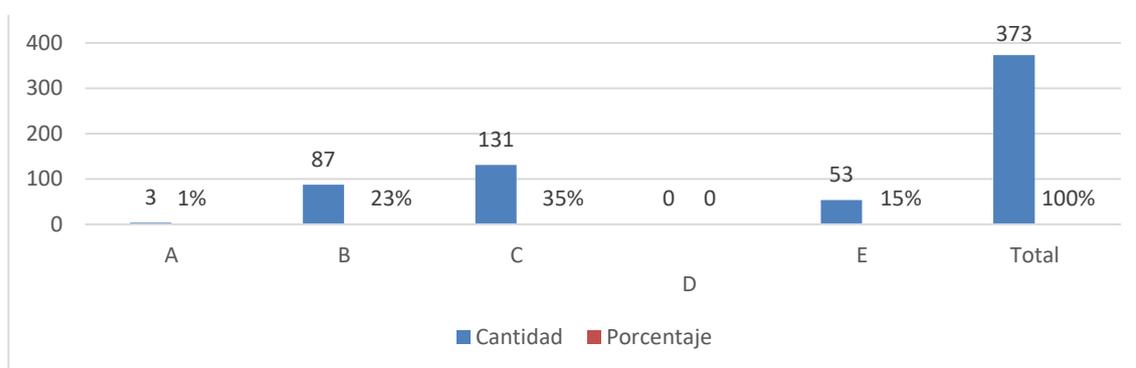
Tabla 17: Pregunta 11

¿Está Ud. de acuerdo con la ubicación del Minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1%	1%	1%
A veces o poco	87	23%	23%	24%
Regularmente	131	35%	35%	59%
Casi siempre	99	26%	26%	85%
Siempre	53	15%	15%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafica 17.¿Está Ud. de acuerdo con la ubicación del Minimarket Carola?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se puede observar que el 35% regularmente esta de acuerdo con la ubicación del Minimarket Carola, el 26% esta casi siempre de acuerdo y el 23% a veces esta de acuerdo con la ubicación del minimarket, eso quiere decir que el minimarket esta ubicado en una zona accesible para todo el publico, los encuestados se sienten cómodos por su ubicación ya que para ellos nos les queda ni tan lejos ni tan cerca.

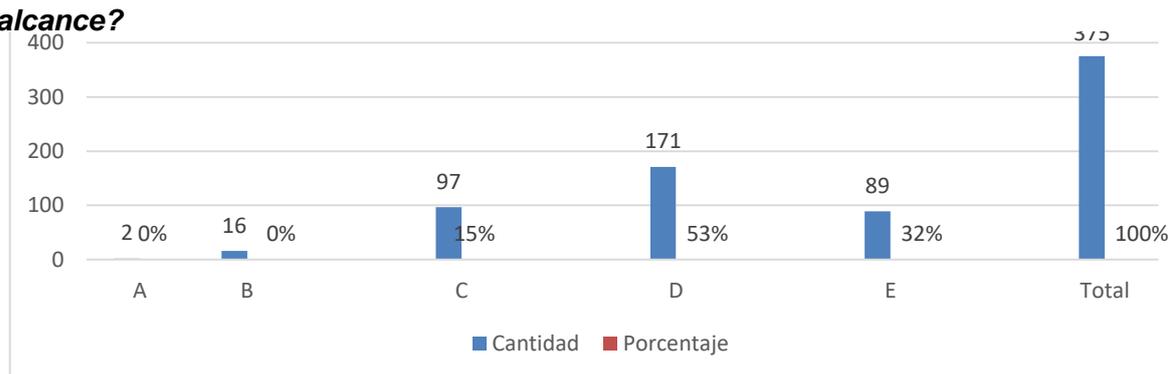
Tabla 18: Pregunta 12

¿Los productos que se ofertan en el minimarket Carola están a su alcance?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	0%	0%	0%
A veces o poco	16	4%	4%	4%
Regularmente	97	26%	26%	30%
Casi siempre	171	46%	46%	76%
Siempre	89	24%	24%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 18. ¿Los productos que se ofertan en el Minimarket Carola están a su alcance?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se puede observar que el 46% indica que casi siempre los productos que ofertan en el minimarket están a su alcance, el 24% afirma que los productos que se encuentran en oferta siempre están a su alcance, el 26% refiere que regularmente los productos que están la oferta están a su alcance, esto quiere decir que los clientes prefieren más las ofertas o promociones que ofrece el minimarket.

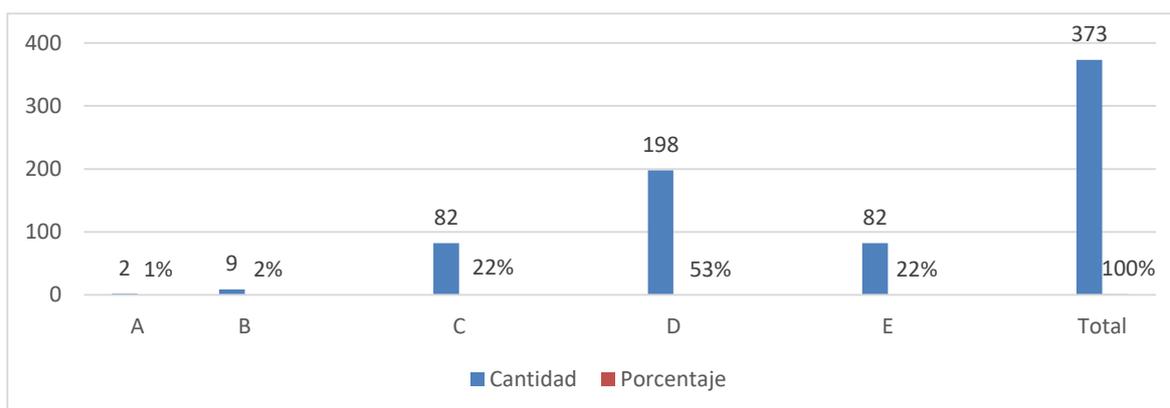
Tabla 19: Pregunta 13

¿Está Ud. de acuerdo con los canales de distribución del Minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1%	1%	1%
A veces o poco	9	2%	2%	3%
Regularmente	82	22%	22%	25%
Casi siempre	198	53%	53%	78%
Siempre	82	22%	22%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 19. ¿Está Ud. de acuerdo con los canales de distribución del Minimarket Carola?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Observamos que el 53% refiere que casi siempre esta de acuerdo con los canales de distribución, el 22% dice que siempre están de acuerdo y el 22% refiere que regularmente esa de acuerdo con los canales de distribución, esto quiere decir que los clientes están de acuerdo con el canal de distribución estipulado por el minimarket y se puede apreciar que los encuestados están satisfechos con la ubicación de la tienda, el medio de reparto y entrega del producto.

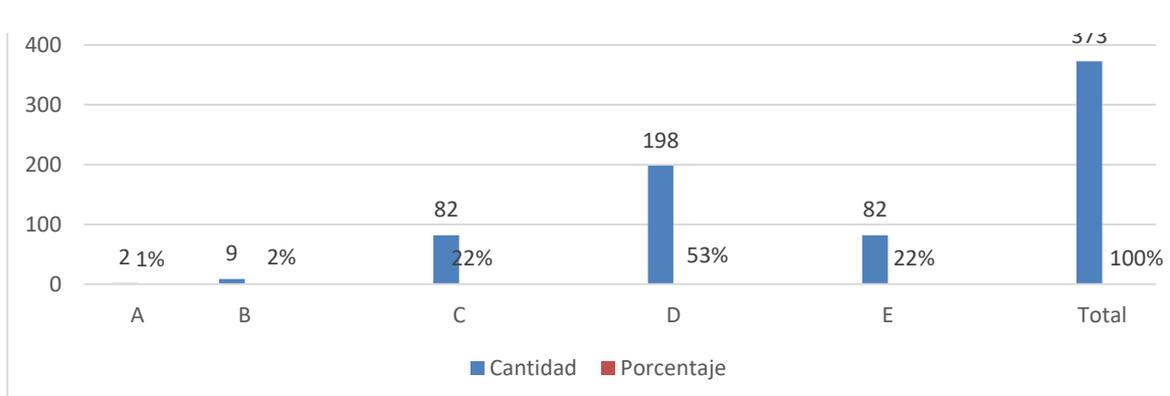
Tabla 20: Pregunta 14

¿Le gustaría que el Minimarket Carola cuente con otros puntos de Comercialización?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0%	0%	0%
A veces o poco	4	1%	1%	1%
Regularmente	13	4%	4%	5%
Casi siempre	66	18%	18%	23%
Siempre	289	77%	77%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

FGrafico 20. ¿Le gustaría que el minimarket Carola cuente con otros puntos de comercialización?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Observamos que el 77% refiere que siempre les gustaría que el minimarket tenga otros puntos de comercialización, el 18% indica que casi siempre y el 4% indica que regularmente esta de acuerdo con otros puntos de comercialización del minimarket, esto quiere decir que los encuestados desean que el minimarket se tenga sucursales que esten mas cerca.

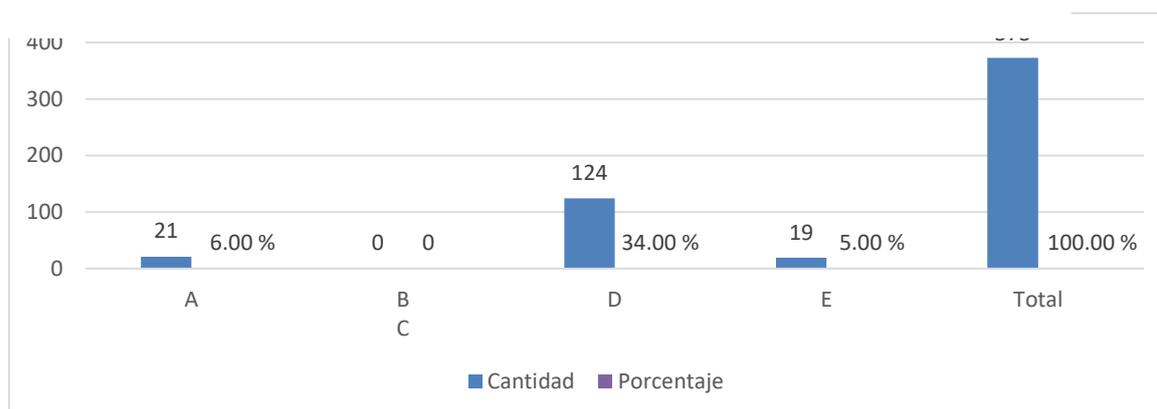
Tabla 21: Pregunta 15

¿Le es para Ud. accesible la ubicación del Minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	6%	6%	6%
A veces o poco	87	23%	23%	29%
Regularmente	122	32%	32%	61%
Casi siempre	124	24%	24%	95%
Siempre	19	5%	5%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

FGrafico 21. ¿Le es para Ud. accesible la ubicación del Minimarket Carola?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Podemos observar que el 34% indica que a casi siempre le es accesible la ubicación del minimarket, el 32% dice que regularmente su ubicación es accesible y el 23% afirma que a veces es accesible la ubicación del minimarket, esto quiere decir que los encuestados están de acuerdo con la ubicación del minimarket ya que esta en una zona accesible.

Tabla 22: Pregunta 16

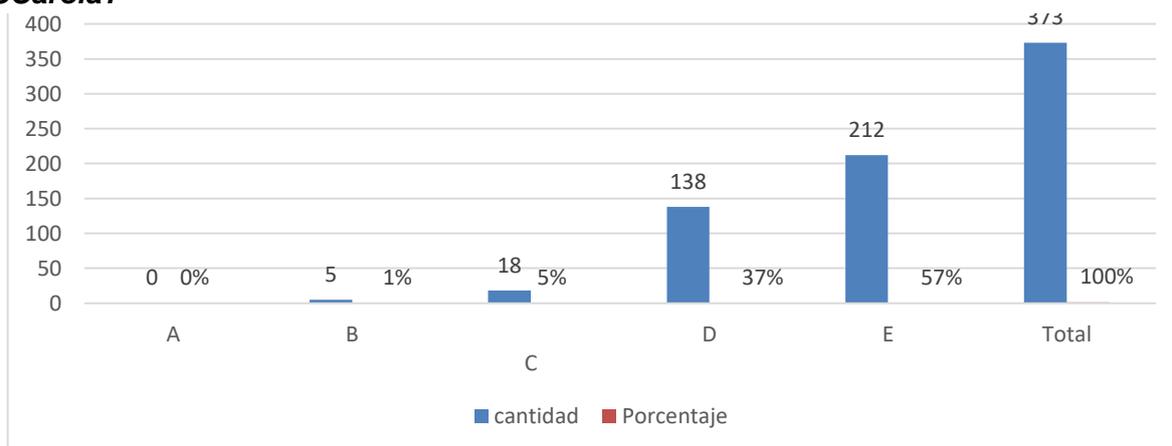
¿Está Ud. de acuerdo con las promociones realizadas por el Minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	5	1%	1%	1%
Regularmente	18	5%	5%	6%
Casi siempre	138	37%	37%	43%
Siempre	212	57%	57%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

FGrafico 22. ¿Está Ud. de acuerdo con las promociones realizadas por el Minimarket

CCarola?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como se puede observar el 57% indica que siempre están de acuerdo con las promociones realizadas por el minimarket, el 37% dice que casi siempre esta de acuerdo y el 5% regularmente esta de acuerdo con las promociones que realiza el minimarket, esto quiere decir que el minimarket ofrece a menor costo los productos que se hacen mas accesibles para el comprador y que los consumidores están bastantes satisfechos por los beneficiones que ofrece el minimarket, el cliente piensa que mientras mas promociones tengan mas ahorro hay para el comprador.

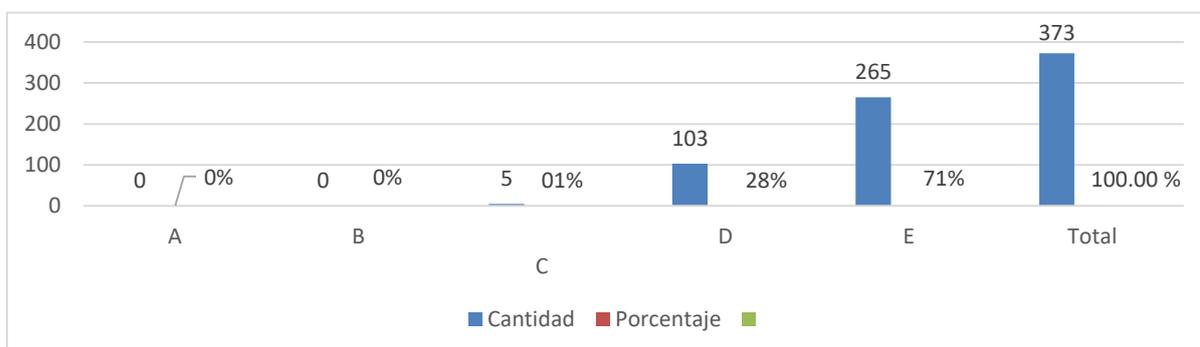
Tabla 23: Pregunta 17

¿Le gustaría a Ud. que el Minimarket Carola ofrezca productos en promociones permanentemente?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	0	0%	0%	0%
Regularmente	5	1%	1%	1%
Casi siempre	103	28%	28%	28%
Siempre	265	71%	71%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 23. ¿Le gustaría a Ud. que el Minimarket Carola ofrezca productos en promociones permanentemente?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Podemos observar que el 71% refiere que el minimarket siempre ofrezca productos en promociones permanentes, el 28% refiere que casi siempre deben ofrecer promociones permanentes y el 1% refiere que regularmente deben ofrecer promociones permanentes en los productos, esto indica que el cliente lo que busca siempre es lo mas cómodo y que los precios beneficien a los clientes del minimarket.

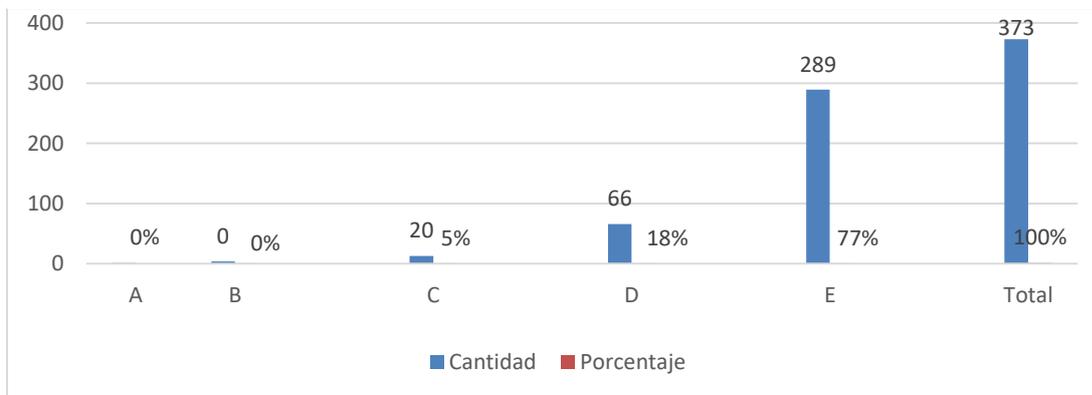
Tabla 24: Pregunta 18

¿Está Ud. de acuerdo que el minimarket Carola ofrezca paquetes en fiestas representativas?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	1	0%	0%	0%
Regularmente	20	5%	5%	5%
Casi siempre	66	18%	18%	23%
Siempre	289	77%	77%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 24. ¿Está Ud. de acuerdo que el Minimarket Carola ofrezca combos en fiestas representativas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Podemos observar que el 77% indica que siempre ofrezcan combos en fiestas representativas, el 18% indica que casi siempre deben ofrecer combos en fiestas representativas y el 5% regularmente le interesa, para el cliente esto significa ahorrar ya en que en el comdo tendrían lo que necesitan para sus necesidades.

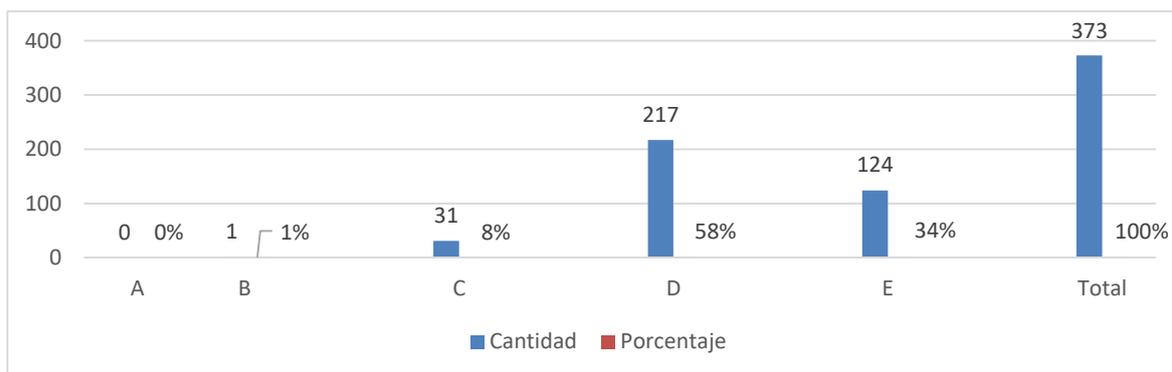
Tabla 25: Pregunta 19

¿Les interesa informarse de la venta de productos a través de medios convencionales?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	1	0%	0%	0%
Regularmente	31	8%	8%	8%
Casi siempre	217	58%	58%	66%
Siempre	124	34%	34%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 25. ¿Les interesa informarse de la venta de productos a través de medios convencionales?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Podemos observar que el 58% de los encuestados indica que casi siempre les interesa informarse, el 33% afirma que les interesa siempre informarse de las ventas y el 8% regularmente les interesa informarse de las ventas de los productos a través de medios convencionales, indican que así se enteran de las ofertas y promociones que les ofrece el minimarket, por medio de catálogos o revistas.

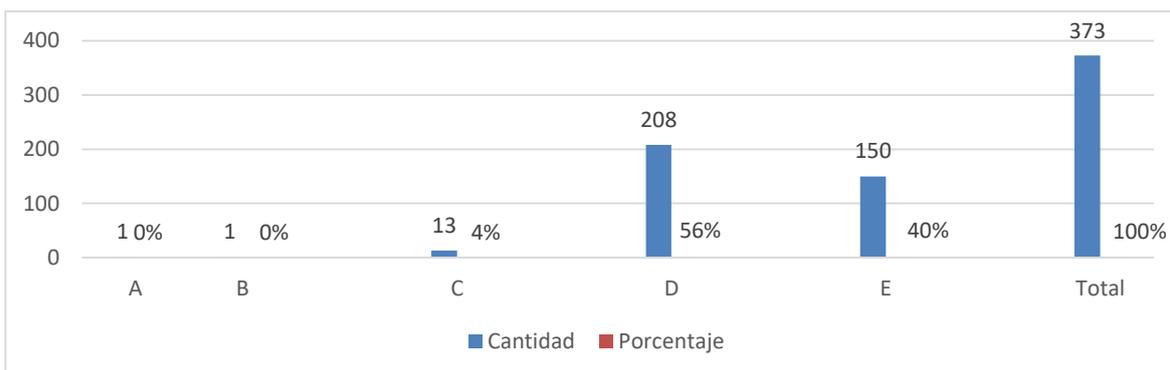
Tabla 26: Pregunta 20

¿Le interesa informarse de la venta de productos a través de medios digitales?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0%	0%	0%
A veces o poco	1	0%	0%	0%
Regularmente	13	4%	4%	4%
Casi siempre	208	56%	56%	60%
Siempre	150	40%	40%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 26. ¿Le interesa informarse de la venta de productos a través de medios digitales?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Observamos que el 56% indica que casi siempre le interesa informarse de la venta de los productos por medios digitales, el 40% afirma que les interesa y el 4% le interesa regularmente informarse de las ventas de los productos por medios digitales, el consumidor desea enterarse de las promociones y ofertas del minimarket siendo conveniente para no tener que ir hasta al minimarket para enterarse de las novedades que hay, los clientes están de acuerdo que le hagan saber ya sea por la television o internet, por medio del celular las ofertas que ofrece el minimarket.

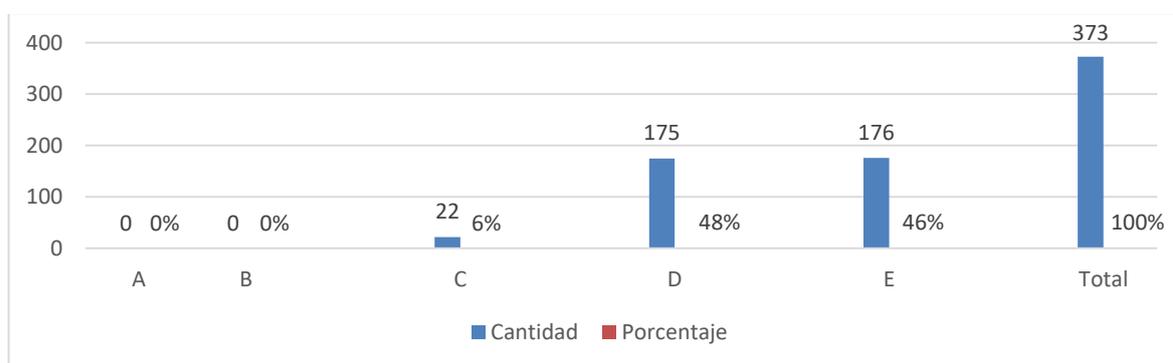
Tabla 27: Pregunta 21

¿Ud. como cliente está satisfecho con las promociones que le brinda el minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	0	0%	0%	0%
Regularmente	22	6%	6%	6%
Casi siempre	175	48%	48%	54%
Siempre	176	46%	46%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 27. ¿Ud. como cliente está satisfecho con las promociones que le brinda el Minimarket Carola?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Podemos observar que el 48.% indican que casi siempre están satisfechos con las promociones brindadas, el 46% esta satisfecho siempre con las promociones que brinda el minimarket y el 6% esta regularmente satisfecho con las promociones que ofrece el minimarket, eso quiere decir que para el consumidor las promociones que brinda el minimarket son bastantes accesibles para su compra. La administración del minimarket siempre esta pendiente de las necesidades del cliente y satisfacción con su compra.

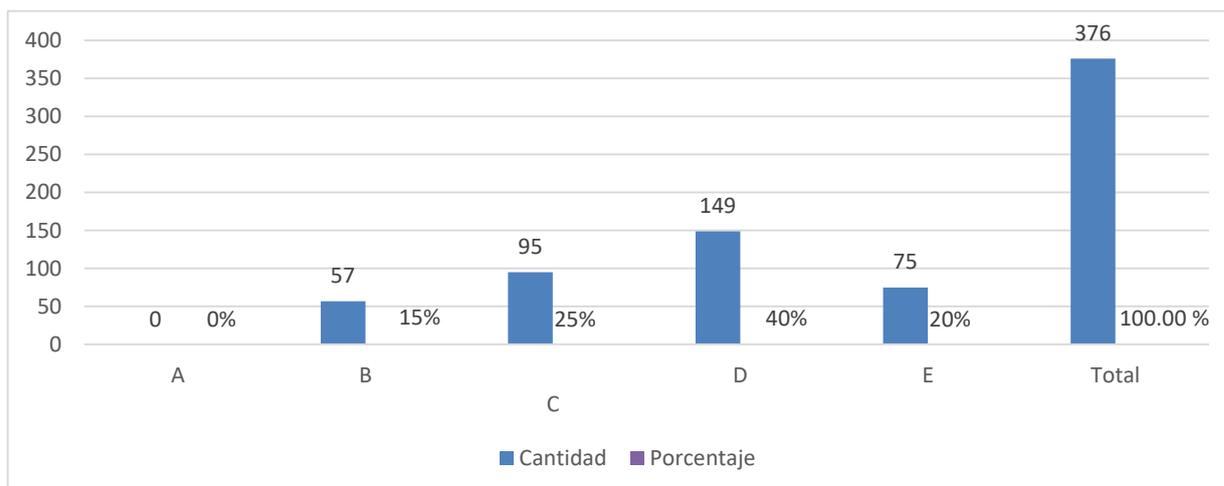
Tabla 28: Pregunta 22

¿Ud. se abastece solo en el Minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	57	15%	15%	15%
Regularmente	95	25%	25%	40%
Casi siempre	149	40%	40%	80%
Siempre	75	20%	20%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28. ¿Ud. se abastece solo en el Minimarket Carola?



Análisis

Podemos observar que el 40% indica que casi siempre se abastece en el minimarket, el 25% dice que regularmente se abastecen en el minimarket y el 20% afirma que siempre se se abastecen en el minimaarket Carola, los clientes refieren que tienen la necesidad de ir a otros mercados ya sea por que no encuentran el producto deseado o no tienen la marca que buscan.

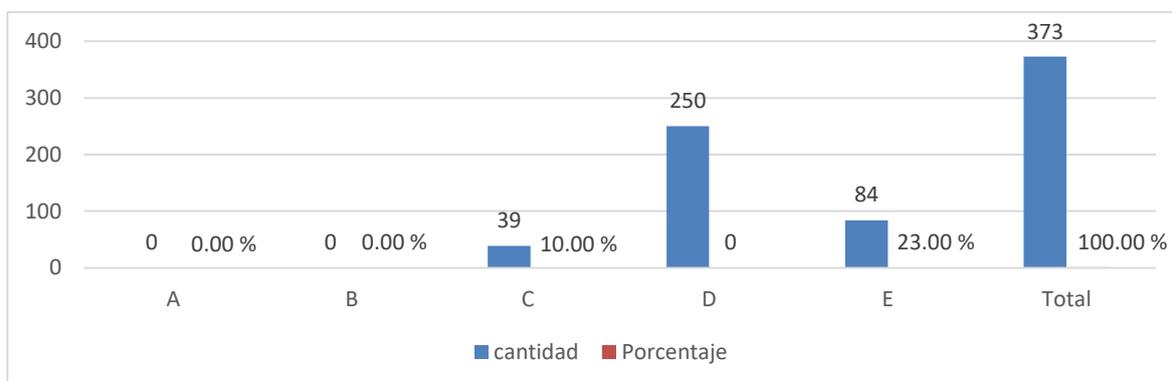
Tabla 29: Pregunta 23

¿Recomienda d. a sus amistades a comprar en el Minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	0	0%	0%	0%
Regularmente	39	10%	10%	10%
Casi siempre	250	67%	67%	77%
Siempre	84	23%	23%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 29. ¿Recomienda Ud. a sus amistades a comprar en el Minimarket Carola?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se puede observar que el 67% refieren que casi siempre recomiendan a las amistades para comprar en el minimarket Carola, el 23% dice que siempre recomiendan a sus amistades comprar en el minimarket y el 10% dice que regularmente recomienda a sus amistades a que compren en el minimarket, esto se debe a que el minimarket cuenta con productos de buena calidad y los clientes pueden ofrecer la garantía a sus amistades a comprar en el minimarket.

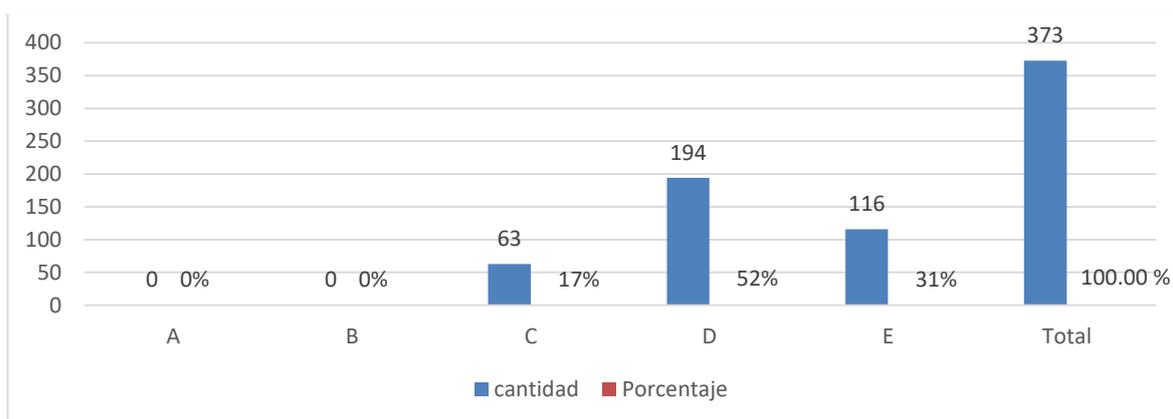
Tabla 30: Pregunta 24

¿Está Ud. de acuerdo con la infraestructura del Minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	0	0%	0%	0%
Regularmente	63	17%	17%	17%
Casi siempre	194	52%	52%	69%
Siempre	116	31%	31%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 30. ¿Está Ud. de acuerdo con la infraestructura del minimarket Carola?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Podemos observar que el 52% indica que casi siempre está de acuerdo con la infraestructura del minimarket Carola. El 31% afirma que siempre esta de acuerdo con la infraestructura del Minimarket y el 17% refiere que regularmente esta de acuerdo con la infraestructura, esto quiere decir que los encuestados estan de acuerdo con la infraestructura del minimarket es amplio y espacioso los clientes pueden hacer sus compras sin ninguna incomodidad.

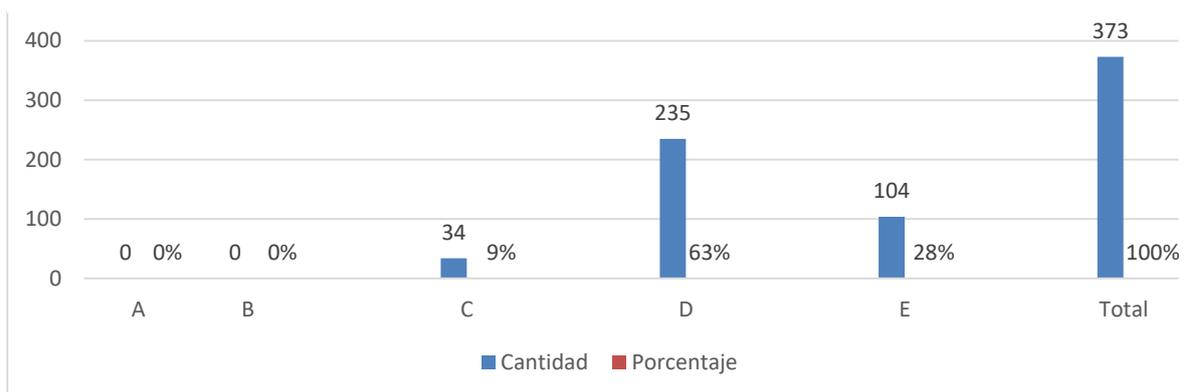
Tabla 31: Pregunta 25

¿Volvería a comprar en el Minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	0	0%	0%	0%
Regularmente	34	9%	9%	9%
Casi siempre	235	63%	63%	72%
Siempre	104	28%	28%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 31. ¿Volvería a comprar en el minimarket Carola?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se puede observar que el 63% refiere que casi siempre volvería a comprar en el minimarket, el 28% dice que si siempre volvería comprar en el minimarket y el 9% afirma que regularmente volvería a comprar en el Minimarket Carola , esto nos indica que los clientes no tienen ninguna queja y ningún inconveniente con los productos, se sienten agusto y confiados con los productos que compran teniendo la garantía del producto.

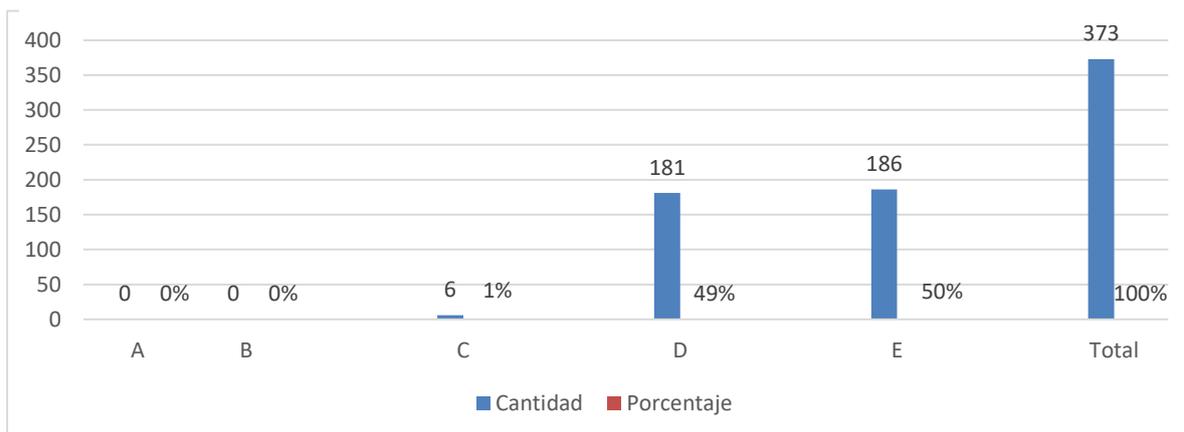
Tabla 32: Pregunta 26

¿Para Ud. la distribución del local es aceptable?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	0	0%	0%	0%
Regularmente	6	1%	1%	1%
Casi siempre	181	49%	49%	50%
Siempre	186	50%	50%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 32. ¿Para Ud. la distribución del local es aceptable?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como observamos el 50% refiere que siempre la distribución del minimarket es aceptable, el 49% dice que casi siempre están de acuerdo con la distribución del minimarket y el 1% afirma que regularmente esta de acuerdo con la distribución del Minimarket Carola, esto nos indica que en algunos casos no es muy fácil de encontrar algunos productos y así se pierde más el tiempo buscando algunos productos que no están a simple vista para el cliente.

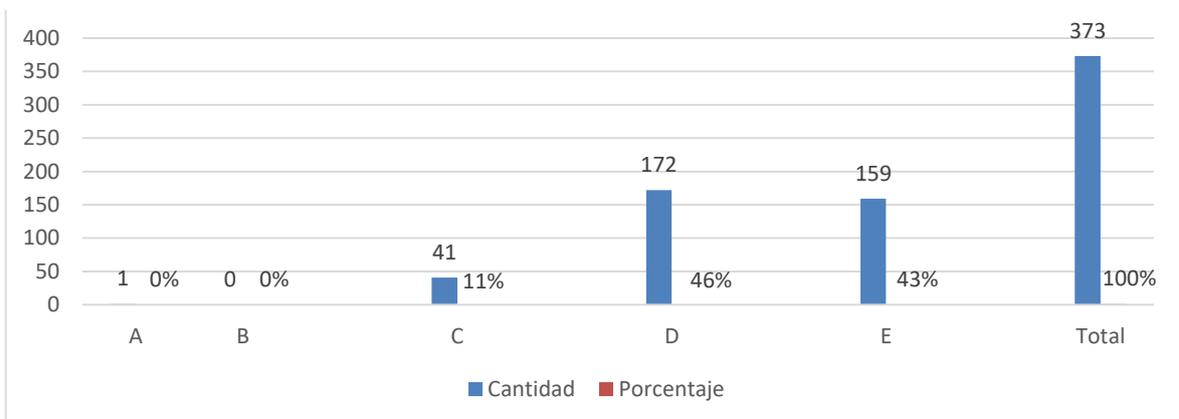
Tabla 33: Pregunta 27

¿Está satisfecho con la atención delivery que ofrecen el Minimarket Carola?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0%	0%	0%
A veces o poco	0	0%	0%	0%
Regularmente	41	11%	11%	11%
Casi siempre	172	46%	46%	57%
Siempre	159	43%	43%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 33. ¿Está satisfecho con la atención delivery que ofrecen el Minimarket Carola?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se puede observar que el 46.00% refiere que casi siempre están satisfechos con la atención del delivery, el 43% afirman que siempre esta satisfecho por la atención del delivery el 11% afirma que regularmente esta satisfecho con la atención del delivery, indicando que la atención del delivery es muy buena es rápido y los productos llegan en perfecto estado a los clientes.

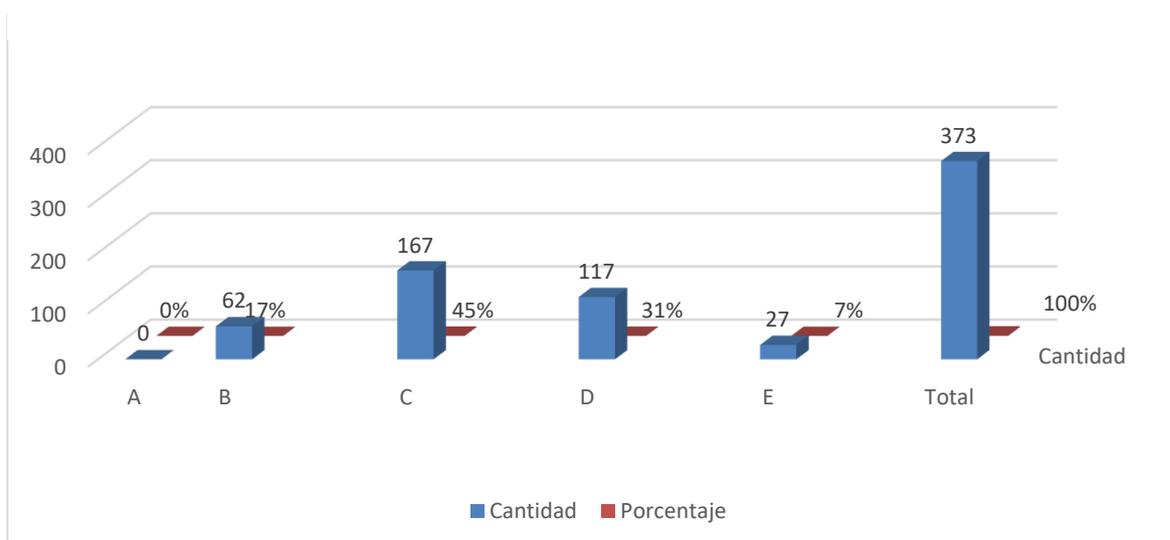
Tabla 34: Pregunta 28

¿Ud. realiza sus compras al por menor?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	62	17%	17%	17%
Regularmente	167	45%	45%	62%
Casi siempre	117	31%	31%	97%
Siempre	27	7%	7%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 34. ¿Ud. realiza sus compras al por menor?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como observamos el 45% refiere que regularmente realiza compras al por menor, el 31% indica que casi siempre hacen sus compras al por menor y el 45% hacen sus compras regularmente al por menor, eso quiere decir que el minimarket ofrece y da la oportunidad de comprar en la forma que sea convenientes para el consumidor

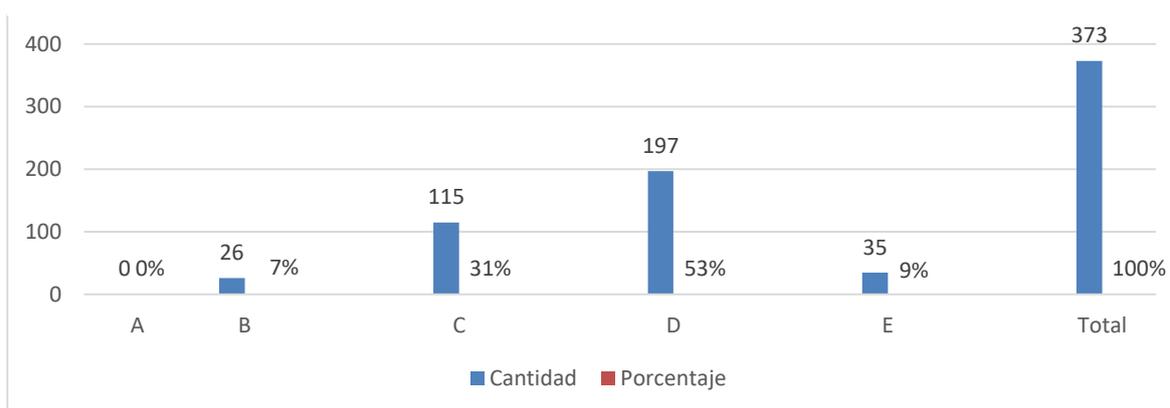
Tabla 35: Pregunta 29

¿Ud. compra productos específicos para su consumo?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	26	7%	7%	7%
Regularmente	115	31%	31%	38%
Casi siempre	197	53%	53%	91%
Siempre	35	9%	9%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 35. ¿Ud. compra productos específicos para su consumo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como podemos observar 53% indica que casi siempre compra productos específicos para el consumo y el 31% dice que regularmente compra sus productos específicos para su consumo y el 9% afirma que siempre hacen sus compras específicamente para su consumo, refiriendo que el minimarket ofrece todo tipo de productos para toda la familia.

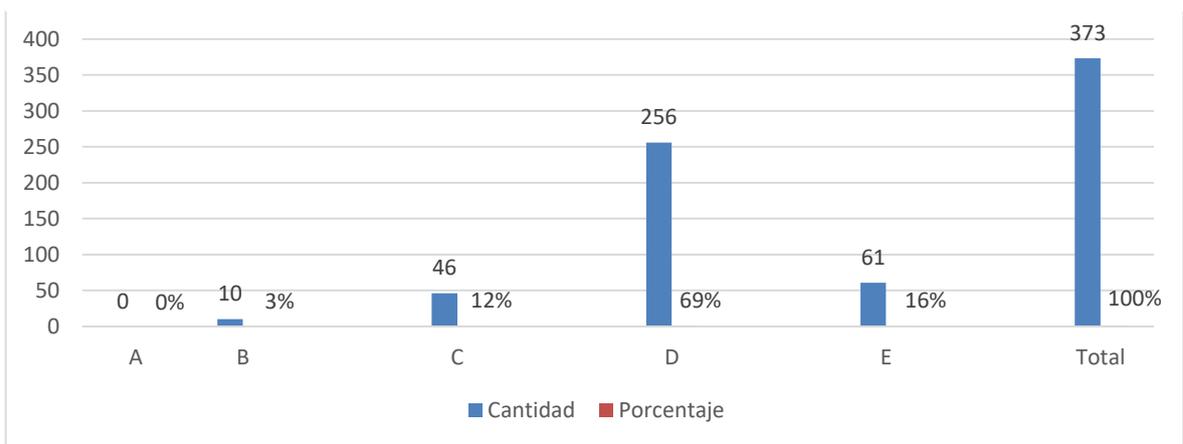
Tabla 36: Pregunta 30

¿Realiza sus compras en forma planificada y ordenada?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	10	3%	3%	3%
Regularmente	46	12%	12%	15%
Casi siempre	256	69%	69%	84%
Siempre	61	16%	16%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 36. ¿Realiza sus compras en forma planificada y ordenada?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se puede observar que el 69% refiere que casi siempre realiza las compras en forma planificada y ordenada, el 16% dice que siempre realiza en forma planificada y ordenada y el 12% afirma que regularmente hacen sus compras de forma ordenada y planificada.

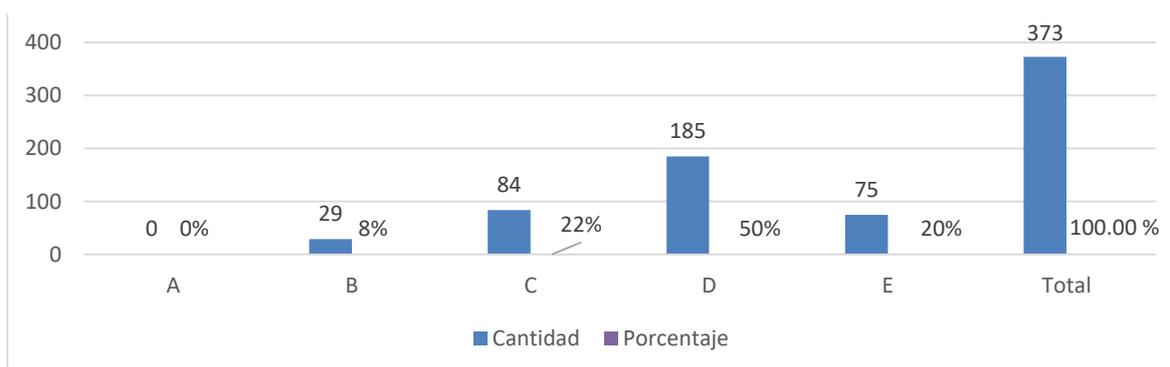
Tabla 37: Pregunta 31

¿Le agrada que el Minimarket Carola le permita comprar al crédito?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	29	8%	8%	8%
Regularmente	84	22%	22%	30%
Casi siempre	185	50%	50%	80%
Siempre	75	20%	20%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 37. ¿Le agrada que el Minimarket Carola le permita comprar al crédito?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Como podemos observar el 50% indica que casi siempre al cliente le agrada que el Minimarket Carola permita comprar al crédito, el 22% regularmente le agrada que pueda comprar al crédito y el 20% esta siempre de acuerdo que el Minimarket Carola le permita comprar al crédito, el minimarket da oportunidad a personas que no tienen en ese momento efectivo y les facilita el modo de pago por partes permitiendo asi al cliente a comprar todo lo que necesite.

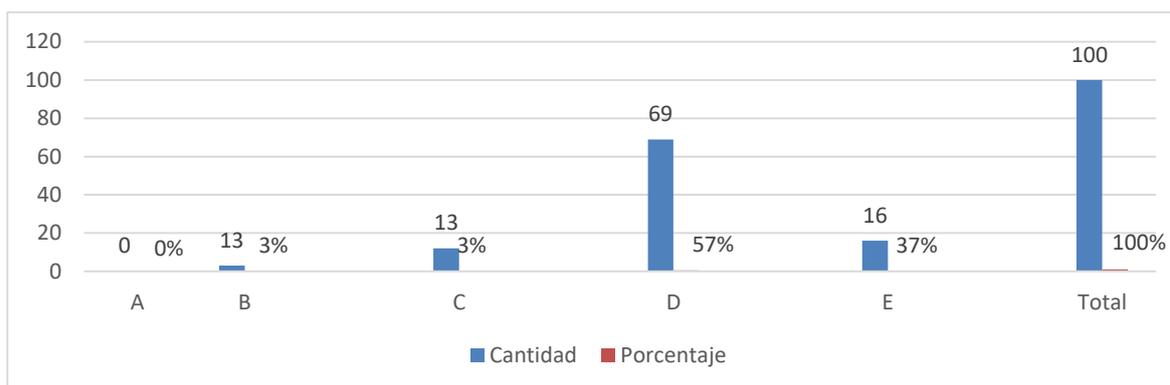
Tabla 38: Pregunta 32

¿Le gustaría pagar con tarjeta de crédito o débito?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
A veces o poco	13	3%	3%	3%
Regularmente	13	3%	3%	6%
Casi siempre	213	57%	57%	63%
Siempre	134	37%	37%	100%
Total	373	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 38. ¿Le gustaría pagar con tarjeta de crédito o débito?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Podemos observar que el 57% indica que casi siempre les gustaría pagar con tarjeta de crédito o débito, el 37% afirma que esta de acuerdo siempre en pagar con tarjeta de crédito o débito y el 3% regularmente le gustaría pagar con tarjeta de crédito o débito eso quiere decir que la tarjeta de crédito o débito, siendo un modo de pago mas fácil para algunos clientes que no les gusta pagar con efectivo.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio concluye en la comercialización de productos alimenticios influye satisfacción de los clientes del distrito de Samuel Pastor, situación que se puede evidenciar en los gráficos 9, 10 y 12, con lo cual la investigación ha probado la hipótesis planteada al inicio de la investigación, que consideraba que es probable que la comercialización de productos alimenticios influya en la satisfacción de los clientes del minimarket Carola SRL del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017.

En cuanto a los resultados se obtuvo un alto grado de satisfacción por parte de los clientes, influenciados especialmente por la ubicación estratégica del minimarket, el amplio horario de atención y el hecho de contar con mercadería surtida y de calidad que satisface las expectativas del cliente. En cuanto a las limitaciones del estudio se a podido observar la excasa bibliografía en libros sobre administración.

En cuanto a las investigaciones relacionadas al tema de estudio, se tiene a Mesina, Ogeda (2016), en su tesis “Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles”, que considera como factores determinantes el genero y la edad, en ese sentido considera que en dicho mercado aumenta la satisfacción en un 5% cuando se evalúa al genero masculino y disminuye cuando la edad del cliente aumenta en razón de un 1% por año de edad, este estudio no a podido ser verificada en el estudio que se a realizado en el minimarket Carola SRL., debido a que en los resultados se encontró el mismo grado de satisfacción entre hombres y mujeres, tampoco se pudo verificar que la satisfacción disminuya con la edad, debido a que la misma satisfacción lo tuvieron personas de diferentes edades.

En cuanto a las investigaciones nacionales, el presente estudio a analizado, el estudio de Portocarrero (2016), en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita- Lima 2016, que considera como resultados Habiendo utilizado la relación de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción, en el mercado mayorista de Santa Anita 2016, se ha encontrado una correlación 0.529, la

correlación es positiva y lineal porque de derecha a izquierda es lineal y el tipo de correlación es moderado y su nivel de significancia es $\alpha = 0.05$, por consiguiente mientras se incrementa la calidad de servicios estas van seguidas de incrementos moderados de la satisfacción en la atención de los usuarios del mercado mayorista. En la investigación se ha probado una relación de tipo moderada y directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el mercado mayorista, en ese sentido se ha corroborado dicha investigación, en razón que la calidad de servicio en el minimarket Carola SRL, se relaciona con la satisfacción del cliente que consume en dicho establecimiento.

En cuanto a las investigaciones locales se ha tenido en cuenta al estudio realizado por Medina, Aguilar (2017), en su tesis "Relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito Credicoop Arequipa 2017", la misma que considera como primera conclusión que La relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CREDICOOP Arequipa, 2017, es significativa y directa, esta investigación se encuentra en la misma línea de investigación realizada en la presente investigación que reitera al factor de la calidad como determinante en la satisfacción del cliente.

La investigación ha planteado como hipótesis, que es probable que la Comercialización de Productos Alimenticios influya en la Satisfacción de los Clientes del minimarket Carola SRL del Distrito Samuel Pastor Provincia de Camaná – Arequipa 2017, hipótesis que ha sido probada conforme al resultado y a la conclusión de la tesis que establece que la comercialización de productos alimenticios influyen en un alto grado de satisfacción de los clientes del minimarket Carola SRL del distrito de Samuel Pastor.

CONCLUSIONES

Primera: La comercialización de productos alimenticios influye directamente en la satisfacción de los clientes del minimarket Carola, debido a su importancia que tiene este establecimiento para el poblador del distrito de Samuel Pastor, en ese sentido se tiene que un 36% de los encuestados afirmo que consume los productos del minimarket, frente un 39% que indica un a ser consumo de los mercados, situación que nos indica que esta empresa es la segunda proveedora de productos de importancia para esta población

Segunda: Los productos alimenticios influyen en la satisfacción de los clientes del Minkmarket Carola SRL, en razón de su calidad y variedad, conforme se puede apreciar en la tabla 10, donde un 60% afirma que los productos casi siempre son de calidad y un 28% que indica que siempre son de calidad, asi mismo en la tabla 9 un 44% afirma que los productos del minimarket Carola casi siempre satisfacen sus necesidades, un 20% que indica que siempre satisface sus necesidades y un 36% que indica que regularmente satisface sus necesidades

Tercera: La influencia de la comercialización de productos alimenticios en la población de Samuel pastor esta dada por los sgts aspectos:

Los resultados obtenidos de la encuesta en cuanto al producto están determinados en los Tablas 4 ,7 ,8 , 9 , 10 , 11 ,12 , 13 , 14 , 15 , 18 , 23 , 25 , 35 en cuanto a precios se determina en los Tablas ...

Con relación a los puntos de distribución se detrmina en las Tablas 19 ,32 ,y finalmente con respecto a las promociones se determinan en las Tablas 22 , 27 .

RECOMENDACIONES

Primera

Debido a que la comercialización de los productos alimenticios si influye en la satisfacción de sus consumidores, se recomienda que el Minimarket Carola aplique técnicas de calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes. La entidad. Recomendamos que la exitosa experiencia del minimarket Carola SRL sea replicada en otros distritos cómo en el mismo Camaná, pue el alto grado de satisfacción del cliente puede ser aprovechado para la creación de sucursales

Segunda

La administración del Minimarket Carola SRL debe mantener la calidad de los productos que ofrece a sus consumidores. Para mantener como fortaleza la calidad de servicio de la organización, la administración del minimarket debe aplicar estrategias relacionados con la calidad de servicio con el fin de incrementar las habilidades de atención al cliente del personal del minimarket. Además, la administración de la empresa debe rediseñar los espacios físicos, canales de distribución para generar mayor satisfacción de los clientes.

Tercero

Recomendamos al Minimarket Carola realizar capacitaciones al personal encargado de ventas a efecto de mejorar la empatia con el cliente del minimarket que si bien esta en un nivel aceptable, este se puede mejorar

Cuarto

Para mantener el valor alto de satisfacción a los clientes, la administración de la del Minimarket Carola SRL, debe aplicar cuestionarios con el fin de conocer los grados de satisfacción de los clientes para realizar mejoras continuas, para mantener la didelidad de sus clientes

FUENTES DE INFORMACION

1. Beverly, Rokes. (2004). Servicios al cliente, internacional, México; Thomson editores.
2. Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio y Roberto Hernández Sampieri. (2008). Metodología de la investigación, 6ta edición.
3. Carranza O, Sabrià F. (2005). Logística, mejores prácticas en Latinoamérica. México: Thompson; p.28-34.
4. Chase R, Jacobs R, Aquilano N. (2012). Administración de operaciones. Producción y cadena de suministros. México: Editorial Mc Graw Hill. ISBN.
5. Domínguez H. (2006). El servicio invisible, Bogotá
6. Fidias G, Arias. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta Edición. Editorial Episteme.
7. Kotler y Keller. (2006). Dirección de Marketing. México D.F.: Pearson educación: 2006, Décima, edición, 816, p. ISBN: 970-26-0763-9
8. Kotler. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z Pearson Educación S.A., Págs. 8 y 9.
9. Krugman P, Wells R. (2007). Introducción a la economía: microeconomía. España Barcelona, Tercera edición. Reverte S. A., 123 p. ISBN: 978-84-291-2632-7
10. Stanton W, Etzel M y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing, Mc Graw-Hill Interamericana, 13va. Edición, Pág. 5.
11. Stanton W Etzel M, Welker B. (2000). Fundamentos del marketing. McGraw-Hill. Interamericana 10ma Edicion
12. Stanton, Etzel y Walker. (2007) Fundamentos de Marketing, 13va Edición, Págs. 604 al 607.

WEBGRAFIA

13. <http://eprints.uanl.mx/886/1/1020146548.PDF>
14. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1640/AGR%2016-39-TM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

15. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1640/AGR%2016-39-TM.pdf?sequence=1>
16. Guevara http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1631/Adrian_Guevara_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
17. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
18. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>
19. http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273798/2/D_Burgoa.pdf
20. <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4078/T11.07%20M366pr.pdf?sequence=1>
21. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30798/L%F3pez%20Rodr%EDguez%20Carlos%20Mauricio.pdf?sequence=1>
22. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
23. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1674/DE_SOUZA_MONTOYA_PE%C3%91ALOZA_VEGETALES_ORGANICOS.pdf?sequence=1
24. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1674/DE_SOUZA_MONTOYA_PE%C3%91ALOZA_VEGETALES_ORGANICOS.pdf?sequence=1
25. <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15345/15345.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
26. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf
27. <https://es.scribd.com/document/329639849/Comercializacion-Citas-Segun-Autores>
28. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/617906/Mondrag%C3%B3n%20V_D.pdf?sequence=2&isAllowed=y
29. <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
30. http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

31. <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/2390/3/Mesina%20-%20Ogeda.pdf>
32. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6830/Portocarrero_CWG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
33. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1386/2018_MATP-WE_16-2_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
34. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
35. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9180/ADcameyj%26agalkd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
36. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2856/MKmepaaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo N° 01: matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Como la comercialización de productos alimenticios influyen en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL. Del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017?	Determinar como la comercialización de productos alimenticios, influyen en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL. Del Distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017.	¿Es probable que la comercialización de productos alimenticios influya en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL? ¿Del Distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017?	VARIABLE INDEPENDIENTE Comercialización de productos	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento del consumidor Variedad de producto 	TIPO DE INVESTIGACIÓN: la investigación es del tipo descriptivo porque nos permite describir los componentes principales. NIVEL DE INVESTIGACIÓN Nivel explicativo POBLACIÓN Samuel pastor tiene una población de 13.142 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). MUESTRA Muestreo intensionado 50 TÉCNICA Se utiliza, la técnica de la observación, también se a utilizado, el fichaje y la encuesta INSTRUMENTO Se a utilizado un cuestionario de 32 preguntas del tipo esructurado, con 5 alternativas de respuesta.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		Precio	<ul style="list-style-type: none"> Costo del producto Margen de utilidad 	
¿Cómo el producto influye en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017?	Determinar cómo los productos alimenticios influye en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná –Arequipa 2017.	¿Es probable que los productos alimenticios influyan en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL del distrito Samuel pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017?		Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> Puntos de comercialización Canales de reparto 	
¿Cómo el precio influye en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL? Del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná- Arequipa?	Identificar como los precios de los productos alimenticios influye en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017.	¿Es probable que el precio de los productos alimenticios influyan en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL del distrito Samuel pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017?		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de producto Forma de promoción 	
¿Cómo los puntos de distribución influyen en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL? del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017?	Identificar como la plaza para los productos alimenticios influye en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná- Arequipa 2017.	¿Es probable que los puntos de distribución de los productos alimenticios influyan en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL del distrito Samuel pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017?	VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL. Del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017.	Fidelidad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Identificación del cliente Satisfacción del cliente 	
¿Cómo la promoción influye en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL? Del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017?	Identificar cómo las promociones para los productos alimenticios influyen en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL del distrito Samuel Pastor provincia de Camaná- Arequipa 2017.	¿Es probable que la promoción de los productos alimenticios influyan en la satisfacción de los clientes del minimarket CAROLA SRL del distrito Samuel pastor provincia de Camaná – Arequipa 2017?		Volumen de compra	<ul style="list-style-type: none"> Condiciones de compra Capacidad de compra 	

Anexo N° 02: Encuesta

Objetivo: Obtener opinión de los clientes del minimarket CAROLA S.R.L, para la comercialización de productos.

Estimado Sr (a): se le agradece por su participación voluntaria en esta encuesta. asi mismo, la información que usted brinda se matendra en total anonimato y confidencialidad. para ello, se le ruega la veracidad en las respuestas que pueda brindarnos.

SEXO	
M	F

EDAD			
15 - 35	35 - 50	50 - 65	65 a mas

ESTADO CIVIL			
S	C	V	D

¿DÓNDE CONSUME USTED SUS PRODUCTOS?		
Minimarket	Mercados	Ferias

¿CUÁL ES EL VOLUMEN DE COMPRA EN SOLES?			
0 – 100	100-200	200 - 300	MAS DE 300

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED EN LE MINIMARKET CAROLA?		
Mensual	Quincenal	Semanal

Marque con una "x" en los espacios que están numerados de 1 al 5 según las alternativas siguientes

NUNCA		A VECES POCO	REGULARMENTE	CASI SIEMPRE		SIEMPRE		
1		2	3	4		5		
N°	ITEMS	1	2	3	4	5		
DIMENSION: PRODUCTO								
1	¿consume usted con regularidad productos fabricados con materiales ecológicos?	1	2	3	4	5		
2	¿Consume usted productos con preservantes?	1	2	3	4	5		
3	¿Los productos que usted compra en el minimarket Carola satisface sus necesidades?	1	2	3	4	5		
4	¿Para usted los productos que ofrecen en minimarket Carola son de calidad?	1	2	3	4	5		
5	¿El minimarket Carola cuenta con diversidad de productos para usted?	1	2	3	4	5		
DIMENSION: PRECIO								
6	¿El precio de los productos que comercializa el minimarket Carola está al alcance de sus ingresos?	1	2	3	4	5		
7	¿Piensa usted que el precio de los productos del minimarket Carola son competitivos con su mercado?	1	2	3	4	5		
8	¿Los productos ofertados por el minimarket Carola son menores a los que ofrecen otro negocio?	1	2	3	4	5		
9	¿Considera usted que los productos del minimarket Carola son competitivos?	1	2	3	4	5		
10	¿Sus compras en el minimarket Carola te permiten obtener mayores utilidades cuando compra al por mayor?	1	2	3	4	5		

DIMENSION: PLAZA						
11	¿Está usted de acuerdo con la ubicación del minimarket Carola?	1	2	3	4	5
12	¿Los productos que se ofertan en el minimarket Carola están a su alcance?	1	2	3	4	5
13	¿Está usted de acuerdo con los canales de distribución con el minimarket Carola?	1	2	3	4	5
14	¿Le gustaría que el minimarket Carola cuente con otros puntos de comercialización?	1	2	3	4	5
15	¿Le es para usted accesible la ubicación del minimarket Carola?	1	2	3	4	5
DIMENSION: PROMOCION						
16	¿Está usted de acuerdo con las promociones realizadas por el minimarket Carola?	1	2	3	4	5
17	¿Le gustaría a usted que el minimarket Carola ofrezcan productos en promociones permanentemente?	1	2	3	4	5
18	¿Está usted de acuerdo que el minimarket Carola ofrezcan paquetes en fiestas representativas?	1	2	3	4	5
19	¿Le interesa informarse de la venta de productos a través de medios convencionales?	1	2	3	4	5
20	¿Le interesa informarse de la venta de productos a través de medios digitales?	1	2	3	4	5
21	¿Usted como cliente está satisfecho con las promociones que le brinda el minimarket carola?	1	2	3	4	5

Variable independiente: satisfacción de los clientes del minimarket Carola

DIMENSION: FIDELIDAD DEL CLIENTE						
22	¿Usted se abastece solo en el minimarket Carola?	1	2	3	4	5
23	¿Recomienda usted a sus amistades a comprar en el minimarket Carola?	1	2	3	4	5
24	¿Está usted de acuerdo con la infraestructura del minimarket Carola?	1	2	3	4	5
25	¿Volvería a comprar en el minimarket Carola?	1	2	3	4	5
26	¿Para usted la distribución del local es aceptable?	1	2	3	4	5
DIMENSION: VOLUMEN DE COMPRA						
27	¿Está satisfecho con la atención delivery que ofrecen en el minimarket Carola?	1	2	3	4	5
28	¿Usted realiza sus compras al por menor?	1	2	3	4	5
29	¿Usted compra productos específicos para su consumo?	1	2	3	4	5
30	¿Realiza sus compras en forma planificada y ordenada?	1	2	3	4	5
31	¿Le agrada que la empresa le permita comprar al crédito?	1	2	3	4	5
32	¿Le gustaría pagar con tarjeta de crédito o debido?	1	2	3	4	5

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

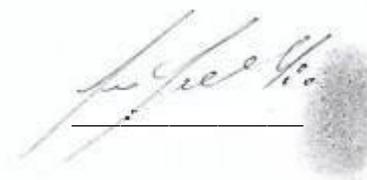
- 1.1 Apellidos y nombres del experto: GUTIÉRREZ MERCADO JOE OLGER
- 1.2 Grado académico: DOCTOR
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DTC
- 1.4 Título de la Investigación: “COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS OFERTADOS POR EL MINIMARKET CAROLA SRL. Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL DISTRITO SAMUEL PASTOR, PROVINCIA DE CAMANÁ – AREQUIPA 2017”
- 1.5 Autora del instrumento: YULEYSI DIANA CAROLINA ALVARADO FERNANDEZ
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
- 1.7 Nombre del instrumento: “COMERCIALIZACION Y FIDELIDAD”

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					x
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)						90%

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:



DNI 29649013

Numero Colegiatura 0348

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Chantz Gutierrez German David*
 1.2 Grado académico: *Magister*
 1.3 Cargo e institución donde labora: *Docente - Universidad Alas Peruanas*
 1.4 Título de la investigación: "COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS OFERTADOS POR EL MINIMARKET CAROLA SRL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL DISTRITO SAMUEL PASTOR, PROVINCIA DE CAMANÁ - AREQUIPA 2017"
 1.5 Autora del instrumento: YULEYSI DIANA CAROLINA ALVARADO FERNANDEZ
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
 1.7 Nombre del instrumento: "COMERCIALIZACION Y FIDELIDAD"

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)					90	90%

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha:


Postfirma

DNI: *29627325*

Numero Colegiatura: *C.A.A. 4538*

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Medina Revilla Eugenio*
 1.2 Grado académico: *Magister*
 1.3 Cargo e institución donde labora: *Docente - Universidad Alas Peruanas*
 1.4 Título de la Investigación: "COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS OFERTADOS POR EL MINIMARKET CAROLA SRL. Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL DISTRITO SAMUEL PASTOR, PROVINCIA DE CAMANÁ - AREQUIPA 2017"
 1.5 Autora del instrumento: YULEYSI DIANA CAROLINA ALVARADO FERNANDEZ
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
 1.7 Nombre del instrumento: "COMERCIALIZACION Y FIDELIDAD"

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Congre los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basada en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los indices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						
TOTAL (PROMEDIO)					90	90%

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20):

VALORACION CUALITATIVA:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lugar y fecha:

[Firma manuscrita]
 Postfirma

DNI: *29207426*
 Numero Colegiatura: *943 . C.E.A*

