



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
AGROFACTORY DEL PERÚ E.I.R.L. AREQUIPA 2020”**

PRESENTADA POR:

BACH. GISELLE BORJAS PEQUEÑA

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

ASESOR:

MG. JOE OLGER GUTIERREZ MERCADO

**AREQUIPA - PERÚ
2021**

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fortaleza, por haberme permitido seguir esta linda carrera llena de retos y nuevas oportunidades,

A toda mi familia por su incondicional apoyo, por incentivar me a seguir adelante y a mis queridos docentes por impartir sus conocimientos, por su dirección en el presente proyecto.

AGRADECIMIENTO

A mi casa de estudios, Universidad Alas Peruanas Filial Arequipa por la formación profesional que me ha brindado.

A todas las personas que forman parte de la empresa AGROFACTORY DEL PERÚ E.I.R.L. por su apoyo en la realización del presente proyecto.

A mi familia por su apoyo incondicional y confianza brindada.

Gracias a todos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INDICE	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	19
1.2. Delimitación de la Investigación	20
1.2.1. Delimitación Espacial	20
1.2.2. Delimitación Social	20
1.2.3. Delimitación Temporal.....	20
1.2.4. Delimitación Conceptual.....	20
1.3. Formulación del Problema.....	20
1.3.1. Problema General	20
1.3.2. Problemas Específicos.....	20
1.4. Objetivos de la Investigación.....	21
1.4.1. Objetivo General	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.5. Hipótesis y Variables de Investigación	21
1.5.1. Hipótesis General.....	21
1.5.2. Hipótesis Específicas	21
1.5.3. Definición Conceptual de la Variable.....	22

1.5.4. Operacionalización de Variables	23
1.6. Metodología de la Investigación	24
1.6.1. Tipo y Nivel de la Investigación	24
a. Tipo de Investigación	24
b. Nivel de investigación.....	24
1.6.2. Método y Diseño de la Investigación	24
a. Método de investigación.....	24
b. Diseño de la investigación.....	24
1.6.3. Población y Muestra de la Investigación	24
a. Población.....	24
b. Muestra.....	24
1.6.4. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos	24
a. Técnica de la Investigación	24
b. Instrumento de la Investigación.....	25
1.6.5. Justificación Importancia y limitaciones de la investigación	25
a. Justificación del Estudio:	25
b. Importancia de la investigación	26
c. Limitaciones de la Investigación	26
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	27
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	27
2.1.1. Antecedentes Internacionales	27
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	31
2.1.2. Antecedentes Locales	31
2.2. Bases Teóricas.....	40
2.2.1. Marketing.....	40
2.2.2. Marketing Mix	42
2.2.3. Satisfacción del Cliente	52

2.3. Definición de Términos Básicos	61
2.4. Bases Históricas.....	64
2.5. Base Legal	65
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	67
3.1. Análisis de Tablas y Figuras.....	67
3.2. Discusión de Resultados	67
CONCLUSIONES.....	123
RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	123
WEBGRAFÍA.....	124
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	23
Tabla 2 Coeficiente de alfa de Cronbach	67
Tabla 3 Fiabilidad de la variable Marketing Mix.....	67
Tabla 4 Fiabilidad inter-elemento de la variable Marketing Mix.....	68
Tabla 5 Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente.....	70
Tabla 6 Fiabilidad inter-elemento de la variable Satisfacción del Cliente	70
Tabla 7 Sexo de los encuestados	72
Tabla 8 Edad de los encuestados	23
Tabla 9 Pruebas de normalidad	74
Tabla 10 Coeficiente de Correlación de Pearson	75
Tabla 11 Correlación de Pearson de Marketing Mix y Satisfacción del Cliente	75
Tabla 12 Correlación de Pearson de Producto y Satisfacción del Cliente	76
Tabla 13 Correlación de Pearson de Precio y Satisfacción del Cliente	77
Tabla 14 Correlación de Pearson de Plaza y Satisfacción del Cliente	77
Tabla 15 Correlación de Pearson de Promoción y Satisfacción del Cliente	78
Tabla 16 ¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	79
Tabla 17 ¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de las necesidades por medio de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	80
Tabla 18 ¿Qué opina Ud. acerca del diseño del empaque de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	81
Tabla 19 ¿Cómo califica Ud. la manipulación de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	82
Tabla 20 ¿Qué opinión le merece la asesoría brindada por los expertos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. respecto al modo de empleo de los productos?	83
Tabla 21 ¿Que opina Ud. acerca del servicio de orientación dado por los representantes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	84
Tabla 22 ¿Cómo Ud. considera que es su demanda de productos mensualmente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	85

Tabla 23 ¿Cómo calificaría Ud. la idea de adquirir mayor cantidad de productos cuando los precios estén en promoción en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	86
Tabla 24 ¿En comparación al mercado, cómo es el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	87
Tabla 25 ¿Respecto a productos similares ofrecidos en el mercado, cómo calificaría Ud. el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	88
Tabla 26 ¿Cómo calificaría Ud. su capacidad de pago con respecto a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	89
Tabla 27 ¿Qué opina Ud. acerca del plazo de pago, cuando accede a crédito en Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	90
Tabla 28 ¿Cómo considera Ud. la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	91
Tabla 29 ¿Qué opina Ud. de la cobertura de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	92
Tabla 30 ¿Cómo califica Ud. el surtido de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	93
Tabla 31 ¿Qué opinión le merece a Ud. el stock de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.....	94
Tabla 32 ¿Qué opinión le merece la ubicación de empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	95
Tabla 33 ¿Cómo considera Ud. que son las rutas para localizar a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	96
Tabla 34 ¿Cómo calificaría Ud. la propaganda comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	97
Tabla 35 ¿Cómo considera Ud. la promoción de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	98
Tabla 36 ¿Cómo calificaría Ud. la promoción de los productos por parte de los asesores de venta de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	99
Tabla 37 ¿Cómo considera Ud. la atención del área de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?.....	100
Tabla 38 ¿Cómo calificaría Ud. la imagen comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	101

Tabla 39 ¿Cómo es la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	102
Tabla 40 ¿Cómo calificaría Ud. la interacción con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	103
Tabla 41 ¿Qué opinión le merece a Ud. la disposición del representante de ventas a solucionar sus preguntas acerca del uso de los productos?	104
Tabla 42 ¿Cuál es su parecer acerca de la atención que recibe del representante de ventas?	105
Tabla 43 ¿Cómo es el trato con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	23
Tabla 44 ¿Qué opinión tiene respecto a la confiabilidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	107
Tabla 45 ¿Cómo calificaría Ud. el desempeño de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	108
Tabla 46 ¿Qué opina Ud. acerca de los estándares de calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	109
Tabla 47 ¿En qué forma considera Ud. que el representante de ventas actúa ante una queja en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	110
Tabla 48 ¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de espera para la entrega de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	111
Tabla 49 ¿Qué opina Ud. acerca de la puntualidad en la entrega de su requerimiento de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	112
Tabla 50 ¿Qué opinión le merece a Ud. la entrega del pedido, es entregado en su totalidad por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	113
Tabla 51 ¿La entrega de sus productos es conforme a su orden de pedido realizada al representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	114
Tabla 52 ¿Qué opina Ud. acerca de su frecuencia de compra a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	115
Tabla 53 ¿Cómo calificaría Ud. su disposición para realizar compras en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	116
Tabla 54 ¿Cómo considera Ud. la frecuencia con la que innova sus productos la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	117

Tabla 55 ¿Cómo calificaría Ud. los beneficios de los nuevos productos creados por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	118
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los encuestados	79
Figura 2. Edad de los encuestados	73
Figura 3: ¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	79
Figura 4. ¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de las necesidades por medio de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	80
Figura 5. ¿Qué opina Ud. acerca del diseño del empaque de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	81
Figura 6. ¿Cómo califica Ud. la manipulación de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	82
Figura 7. ¿Qué opinión le merece la asesoría brindada por los expertos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. respecto al modo de empleo de los productos?	83
Figura 8. ¿Que opina Ud. acerca del servicio de orientación dado por los representantes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	84
Figura 9. ¿Cómo Ud. considera que es su demanda de productos mensualmente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	85
Figura 10. ¿Cómo calificaría Ud. la idea de adquirir mayor cantidad de productos cuando los precios estén en promoción en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	86
Figura 11. ¿En comparación al mercado, cómo es el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	87
Figura 12. ¿Respecto a productos similares ofrecidos en el mercado, cómo calificaría Ud. el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	88
Figura 13. ¿Cómo calificaría Ud. su capacidad de pago con respecto a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	89
Figura 14. ¿Qué opina Ud. acerca del plazo de pago, cuando accede a crédito en Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	90

Figura 15. ¿Cómo considera Ud. la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	91
Figura 16. ¿Qué opina Ud. de la cobertura de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	92
Figura 17. ¿Cómo califica Ud. el surtido de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	93
Figura 18. ¿Qué opinión le merece a Ud. el stock de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	94
Figura 19. ¿Qué opinión le merece la ubicación de empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	95
Figura 20. ¿Cómo considera Ud. que son las rutas para localizar a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	96
Figura 21. ¿Cómo calificaría Ud. la propaganda comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	97
Figura 22. ¿Cómo considera Ud. la promoción de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	98
Figura 23. ¿Cómo calificaría Ud. la promoción de los productos por parte de los asesores de venta de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	99
Figura 24. ¿Cómo considera Ud. la atención del área de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	100
Figura 25. ¿Cómo calificaría Ud. la imagen comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	101
Figura 26. ¿Cómo es la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	102
Figura 27. ¿Cómo calificaría Ud. la interacción con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	103
Figura 28. ¿Qué opinión le merece a Ud. la disposición del representante de ventas a solucionar sus preguntas acerca del uso de los productos?	104
Figura 29. ¿Cuál es su parecer acerca de la atención que recibe del representante de ventas?	105
Figura 30. ¿Cómo es el trato con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	106

Figura 31. ¿Qué opinión tiene respecto a la confiabilidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	107
Figura 32. ¿Cómo calificaría Ud. el desempeño de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	108
Figura 33. ¿Qué opina Ud. acerca de los estándares de calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	109
Figura 34. ¿En qué forma considera Ud. que el representante de ventas actúa ante una queja en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	110
Figura 35. ¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de espera para la entrega de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	111
Figura 36. ¿Qué opina Ud. acerca de la puntualidad en la entrega de su requerimiento de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	112
Figura 37. ¿Qué opinión le merece a Ud. la entrega del pedido, es entregado en su totalidad por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	113
Figura 38. ¿La entrega de sus productos es conforme a su orden de pedido realizada al representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	114
Figura 39. ¿Qué opina Ud. acerca de su frecuencia de compra a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	115
Figura 40. ¿Cómo calificaría Ud. su disposición para realizar compras en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	116
Figura 41. ¿Cómo considera Ud. la frecuencia con la que innova sus productos la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	117
Figura 42. ¿Cómo calificaría Ud. los beneficios de los nuevos productos creados por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	118

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de Consistencia.....	128
ANEXO 2 Matriz de Instrumento	130
ANEXO 3 Cédula de encuesta	132
ANEXO 4 Validación de Instrumento.....	134
4.1 Validación y Confiabilidad del Instrumento	134
4.1.1. Validación.....	134
4.1.2. Confiabilidad.....	134

RESUMEN

El Marketing Mix es una herramienta muy útil dentro de una organización para poder alcanzar las metas establecidas por la empresa. A la vez se visualizan factores que influyen de forma positiva y negativa en el cumplimiento de objetivos, en tal sentido se ha establecido como Problema General ¿Cómo se relaciona Marketing Mix con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020? Y el objetivo general: Analizar cómo se relaciona el Marketing Mix con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020 y la hipótesis General que se ha planteado: Es probable que el Marketing Mix se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.

Respecto a la metodología, la investigación es de tipo cuantitativo de investigación, el nivel es descriptivo – correlacional con una muestra de 37 clientes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020, el instrumento a utilizar es el cuestionario.

Los resultados indican que si existe relación entre Marketing Mix y Satisfacción del Cliente

Palabras Claves: Marketing Mix, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The Marketing Mix is a very useful tool within an organization to be able to achieve the goals established by the company. At the same time, factors that influence in a positive and negative way in the fulfillment of objectives are visualized, in this sense it has been established as a General Problem How is Marketing Mix related to customer satisfaction in the company Agrofactory del Peru E.I.R.L. Arequipa 2020? And the general objective: Analyze how the Marketing Mix is related to Customer Satisfaction in the company Agrofactory del Peru E.I.R.L. Arequipa 2020 and the General hypothesis that has been raised: It is likely that the Marketing Mix is related to Customer Satisfaction in the company Agrofactory del Peru E.I.R.L. Arequipa 2020.

Regarding the methodology, the research is of a quantitative type of research, the level is descriptive - correlational with a sample of 37 clients of the company Agrofactory del Peru E.I.R.L. Arequipa 2020, the instrument to use is the questionnaire.

The results indicate that if there is a relationship between Marketing Mix and Customer Satisfaction

Key Words: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Customer Satisfaction

INTRODUCCIÓN

El Marketing Mix es de mucha importancia en las empresas, porque la gestión del producto, precio, plaza y promoción repercute de manera importante en la satisfacción del cliente. Por otro lado, la satisfacción del cliente es dependiente de muchos elementos que son controlables y otros que no, los cuales podrían tener un efecto positivo o negativo en su satisfacción. La presente investigación busca analizar cómo se relaciona el Marketing Mix con la Satisfacción del cliente, para conseguir este objetivo se ha organizado el proyecto de investigación de la siguiente manera:

Primer capítulo, se plantea el problema dando evidencia de las falencias que existe en la empresa AGROFACTORY DEL PERÚ E.I.R.L. dando a conocer la realidad problemática, delimitando el proyecto de investigación en lo que se refiere a lo espacial, social, temporal y conceptual; también formulando el problema, exponiendo los objetivos e hipótesis planteados y la metodología que se utiliza en presente proyecto de investigación.

En el segundo capítulo, se da a conocer el marco teórico, en donde se exponen proyectos similares presentados con anterioridad a nivel internacional, nacional y local, se detallan definiciones de reconocidos especialistas en Marketing y Satisfacción del cliente, los cuales, definen las palabras clave utilizadas en el desarrollo de la investigación, se hace mención de la base histórica y legal de términos mencionados en el proyecto de investigación.

En el tercer capítulo, se realiza la presentación de los resultados estadísticos de la investigación, el análisis de las tablas y gráficos extraídos del SPSS Versión 26 así como su interpretación y la discusión de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad, el mercado es ampliamente competitivo, por tanto las empresas se encuentran innovando frecuentemente para poder captar, satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes. Una gran parte de empresarios desean tener una mayor participación en el mercado y tienen a disposición la administración de las variables producto, precio, plaza y promoción, entre otras, para lograr posicionarse en la mente del consumidor, es así como la empresa arequipeña Agrofactory del Perú E.I.R.L. con dieciseises años en el mercado es conocida por estar orientada a garantizar la productividad agrícola, es decir, la optimización de los cultivos para obtener frutos sanos, a través, de la producción y distribución al por mayor de productos fitosanitarios, contenidos en diversas presentaciones y a diferentes precios.

La empresa cuenta con una gerencia receptiva a nuevas oportunidades, con capacidad de producción, talento humano comprometido, sin embargo en la empresa existen algunas falencias como el no realizar evaluaciones respecto a la satisfacción de su clientela, la escasa promoción orientada a los consumidores finales, la falta de incremento en la rotación de los productos, el estancamiento de la cartera de clientes, por ende Agrofactory del Perú E.I.R.L., no posee información actualizada para gestionar de forma efectiva la estrategia del producto, la política de precio, la distribución y promoción acorde con las expectativas de los consumidores del rubro; todo esto desencadena un problema, el estancamiento de la empresa.

Ante este problema la presente investigación busca analizar la relación que existe entre el Marketing Mix y la satisfacción del cliente y en base a los resultados se buscará alternativas de solución que mejoren y contribuyan a la optimización de recursos a través del marketing mix, analizando el desempeño del producto, la competitividad del precio, la correcta distribución, la efectividad de la promoción, logrando así de esta manera el crecimiento de la empresa mediante la satisfacción del cliente y la fidelización de este.

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Delimitación Espacial

La investigación se lleva a cabo en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. ubicada en Calle Santa Martha Manzana. 19 Lote 1-A Semirural Pachacutec, distrito Cerro Colorado, departamento Arequipa.

1.1.2. Delimitación Social

La investigación está orientada a los clientes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. los cuales son 37 en la ciudad de Arequipa.

1.1.3. Delimitación Temporal

La investigación se realiza de Setiembre del 2019 a diciembre del 2020

1.1.4. Delimitación Conceptual

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales como son el Marketing Mix y satisfacción del Cliente.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona Marketing Mix con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona el Producto con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020?

¿Cómo se relaciona el Precio con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020?

¿De qué forma se relaciona la Plaza con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020

¿Cómo se relaciona la promoción con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar cómo se relaciona el Marketing Mix con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer cómo se relaciona el Producto con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.
- Determinar cómo se relaciona el Precio con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.
- Establecer cómo se relaciona la Plaza con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.
- Describir cómo se relaciona la Promoción con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.

1.4. Hipótesis y Variables de Investigación

1.4.1. Hipótesis General

Es probable que el Marketing Mix se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020

1.4.2. Hipótesis Específicas

- Probablemente el Producto se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.
- Es probable que el Precio se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.
- Probablemente la Plaza se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.
- Es probable que la Promoción se relacione con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.

1.4.3. Definición Conceptual de la Variable

Se detallan a continuación las dos variables:

Variable X Marketing Mix

Variable Y Satisfacción del Cliente

Marketing Mix

Se define como el grupo de herramientas tácticas del marketing, está compuesta por producto, precio, plaza y promoción, que la empresa utiliza para provocar la contestación que anhela en el mercado objetivo. La mezcla de Marketing abarca todos los esfuerzos que la compañía puede realizar para captar clientes y brindarles valor, las diversas posibilidades están agrupadas en cuatro variables “las cuatro Ps. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

El autor Jerome McCarthy agrupo varias tareas del marketing dentro de las herramientas del Marketing mix de cuatro tipos generales a los cuales denomino las cuatro P's. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Satisfacción del Cliente

Es el grado en el que el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente, las empresas pretenden satisfacer a los clientes ofreciendo solo lo que son capaces de ofertar y después entregar mucho más de lo que prometieron, los clientes satisfechos vuelven a comprar y se vuelven leales, comunicando a otras personas sus buenas experiencias con nuestra empresa. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Sensación de placer o decepción que se produce en un cliente al hacer la comparación del rendimiento del producto con respecto a lo esperado, si el producto no ofrece lo que el cliente espera, la sensación del cliente será de insatisfacción de lo contrario si los beneficios que ofrece el producto superan a lo esperado por el cliente, este quedara con una sensación satisfactoria y podría ser un factor que induzca hacia la lealtad a la marca, es decir que pueden confiadamente incrementar la compra de productos que ofrece la empresa. (Kotler, P. & Keller, K. 2016)

1.4.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES de Investigación	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Mix	D1: Producto	Calidad, Diseño, Servicio adicional
	D2: Precio	Demanda, Competencia, Términos de Crédito
	D3: Plaza	Cobertura, Surtidos, Ubicaciones
	D4: Promoción	Promoción de ventas, Fuerza de ventas, Relaciones públicas
VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del Cliente	D1: Empatía	Buena disposición, Atención individualizada
	D2: Confiabilidad	Expectativas del cliente, Control de Calidad
	D3: Entrega	Puntualidad, Pedido completo
	D4: Frecuencia de Compra	Número de transacción, Innovación

Fuente: "Dirección de Marketing" (Kotler, P. & Keller, K. 2016)

1.5. Metodología de la Investigación

15.1. Tipo y Nivel de la Investigación

a. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo cuantitativa

b. Nivel de investigación

La investigación trabaja con un nivel descriptivo – correlacional, también se puede distinguir otros tipos de proyectos de investigación: Exploratoria (se utiliza para reunir información preliminar que aclare la naturaleza real del problema) y Causal (ayuda a probar la relación causa-efecto).

(Sánchez, J. 2001)

Método y Diseño de la Investigación

a. Método de investigación

La investigación fue realizada mediante el método descriptivo, ya que hubo varios procesos identificados y descritos.

b. Diseño de la investigación

Esta Investigación es no experimental, debido a que se observa únicamente el comportamiento de las variables sin alterarlas.

15.2 Población y Muestra de la Investigación

a. Población

El total de clientes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. en Arequipa son 37.

b. Muestra:

La muestra es censal, representada por todos los 37 clientes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. en Arequipa.

15.3 Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

a. Técnica de la Investigación

La técnica que se utilizará será la encuesta

b. Instrumento de la Investigación

Como instrumento se utiliza el cuestionario el cual está conformado por un total de 20 preguntas aplicado a los 37 clientes de Arequipa de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.

15.4. Validez y Confiabilidad del Instrumento

a. Validez

La validez será a través del juicio de tres expertos, los cuales tendrán a su cargo la revisión y aprobación de la encuesta.

b. Confiabilidad

La confiabilidad se dará a través de la aplicación de Alfa de Cronbach.

15.5. Plan de Recolección y Procesamiento de datos

La encuesta permitirá la recolección de datos, se hará uso instrumento de medición de escala tipo Likert para poder medir los ítems, de esa manera se podrá recopilar información, así poder procesarla y analizar la información.

15.6. Justificación Importancia y limitaciones de la investigación

a. Justificación del Estudio:

La presente investigación pretende analizar en la empresa arequipeña Agrofactory del Perú E.I.R.L. si es que el producto está acorde con las expectativas del cliente, si el precio es el adecuado según las características, beneficios y rendimiento que brinda el producto, si la distribución es la idónea y si la promoción llega en forma oportuna a los clientes; es decir, plasmar cual es la relación entre el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y la satisfacción del cliente.

Los resultados de este estudio serán útiles en la toma de decisiones de la gerencia y personal de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. las cuales están orientadas al crecimiento, desarrollo y éxito empresarial, además, permitirá al gerente tener un abanico de nuevos aportes para gestionar de modo acertado los atributos de los productos, la asignación de precios, las rutas del canal de distribución y los medios de comunicación para poder transmitir a los potenciales clientes las bondades y beneficios de los productos

ofrecidos y a la vez conocer si los clientes están satisfechos con sus adquisiciones. También la investigación servirá como referencia para las demás empresas orientadas a permanecer en el mercado, a partir de los resultados las empresas podrán inferir según su conveniencia.

b. Importancia de la investigación:

Agrofactory está buscando posicionarse en el mercado, por tal motivo es importante conocer si el marketing mix tiene relación con la satisfacción del cliente y según el resultado, administrar correctamente cada elemento para poder diseñar y aplicar estrategias para el producto, precio, plaza y promoción; de forma tal que permitan el crecimiento de la empresa.

c. Limitaciones de la Investigación:

La investigación tuvo limitaciones respecto a la dificultad de la aplicación del instrumento a los clientes debido a la falta de disposición de tiempo para poder completar el cuestionario, la falta de fuente bibliográfica actualizada, la poca variedad de antecedentes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

21.1. Antecedentes Internacionales

(Arcos, M. & Yagual, L. 2017) Realizó la investigación: “Estrategias de marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la empresa Grifine Home en la Ciudad de Guayaquil, 2017” Grifine Home Center es una empresa que se dedica a la comercialización de materiales de construcción y productos para decorar el hogar, obtuvo buenas utilidades al iniciar sus actividades comerciales en el Ecuador, sin embargo en estos últimos periodos la empresa ha descendido en su nivel de ventas, y se debe a factores como el incremento de salvaguardas dadas por el gobierno, la gran cantidad de productos son traídos del extranjero, otro determinante es el descenso del rubro de la construcción, es por tal razón el objetivo principal de esta investigación es: “Influenciar en la decisión de compra de los consumidores a través de las estrategias de Marketing Mix” para lograr como resultado final el aumento de las ventas, la metodología que utiliza este proyecto es el diseño no experimental, es decir no se manipulan las

variables, el tipo de investigación es exploratoria y descriptiva, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, considera una población de 10156 personas que habitan en el área Kennedy Norte y la muestra es de 400 clientes importantes de la empresa Grifine Home Center interesados en la reconstrucción y remodelación de hogares, a quienes se les aplicó una encuesta conformada por 14 preguntas. Y se llega a la conclusión de que el diseño de estrategias de Marketing mix ayudará a promocionar los productos y realzar los beneficio que ofrece, diseñar estrategias de marketing mix ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes para mantener o atraer nuevos clientes y así incrementar las ventas de la empresa.

(Garzón, E. 2017) Desarrolló la investigación: “Marketing mix y la fidelización de Clientes de la empresa Korpet” El marketing mix es una de las herramientas muy útiles que se emplea cuando una empresa desea salir de su zona de confort y necesita posicionarse en el mercado, Korpet está ubicada en la ciudad de Guayaquil e Ecuador, es una entidad que brinda servicios de asesoría y elaboración de micro emprendimientos y financiamiento empresariales, se evidenció que no existe lealtad por parte de los clientes, y se pone de manifiesto en sus bajas ventas, el objetivo general de esta investigación es: “Proponer estrategias de marketing mix para fidelizar y recuperar clientes en la empresa Korpet “ para poder mejorar el nivel de ventas para comprender aún mejor el tema, se indagó en investigaciones anteriores, los cuales reflejaron en el fundamento teórico afirmaciones de autores que brindan mayor conocimiento del tema, esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, con un diseño no experimental debido a que no se espera realizar modificaciones ni alterar las variables, como técnica de investigación se aplicó la encuesta conformada por 18 preguntas que fueron aplicadas a la muestra hallada según fórmula de 238 clientes de la empresa Korpet , con una población de 836, se concluyó que los clientes no están satisfechos con el servicio recibido por la empresa Korpet, por ende los clientes no son leales y esta situación se ve reflejada en los ingresos, las estrategias para fidelizar a los clientes en lo referente al Producto, Precio, Plaza y Promoción son muy

efectivas, genera comunicación cercana para conocer sus requerimiento, satisfacerlos y conseguir su fidelidad y de esta manera poder retenerlos.

(Guzmán, W. 2017) Desarrolló la investigación: “Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz Gustadina en el sector "La Chala" suroeste de la Ciudad de Guayaquil, año 2017” la empresa permanece en el mercado más de una década, comercializa varios productos entre ellos el arroz, el consumir arroz es un hábito de los ecuatorianos desde sus ancestros, así como en los demás países de Latinoamérica, este producto es un completo de gran variedad de platos, los cuales forman parte de su cultura culinaria, el arroz es ofertado por ALSODI SOCIEDAD ANONIMA, esta empresa distribuye de forma exclusiva los productos de la marca Gustadina, la cual desea tener mayor participación en el mercado, es por este motivo que el objetivo general de la presente investigación es: “Elaborar estrategias de Marketing Mix para posicionar la marca Gustadina en el suroeste de la ciudad de Guayaquil” el mercado es competitivo y la exigencia de los clientes es mayor por ello que es necesario abaratar los costos sin perjudicar la calidad del producto para ofrecer al cliente un buen precio, esta investigación es de tipo descriptivo ya que explica las características en particular de la muestra que es de 385 clientes que son propietarios de bodegas que distribuyen el arroz de la marca Gustadina y a la vez son consumidores del producto, a través de una encuesta conformada por siete preguntas las cuales fueron validadas por el juicio de 10 expertos y los datos obtenidos por medio del cuestionario han sido procesados en el SPSS llegando a la conclusión que es importante conocer los requerimientos de los clientes y elaborar las estrategias pertinentes para poder lograr la lealtad de los consumidores y esta sea reflejada en el incremento del volumen de las ventas.

(Flores, K. & Baque, K. 2016) Realizó el estudio: “Estrategias de marketing y el comportamiento de los consumidores de marcas importadas de Marathon” la investigación está orientada a implementar estrategias de marketing con la finalidad de incrementar los ingresos en el local, así que los

investigadores plantearon como objetivo general: “Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas de marcas importadas en Marathon” es por ello necesario establecer estrategias y constatar si son las correctas analizando la respuesta del mercado, la información obtenida refleja que los clientes no notan la presencia de la publicidad que se encuentra dentro del local y por ende no tienen conocimiento de las ofertas que existen de los productos como son las camisetas, zapatillas, balones y demás productos que expende este local y como resultado no adquieren las promociones diseñadas por el local, por lo mismo es importante diseñar estrategias de marketing acorde al estudio del mercado objetivo y que capte la atención de los clientes, la investigación tiene una población que supera los cien mil, es por ello que se aplicó la fórmula para hallar la muestra la cual es 384 se aplica la metodología no experimental con un enfoque cuantitativo se extraen datos por medio de la encuesta y como instrumento el cuestionario conformada por diez preguntas cerradas politómicas donde se aplica la a escala de Likert aplicadas a la muestra del proyecto y concluyo que es preciso aplicar estrategias para hacer frente a los competidores y que permita captar y estimular la compra de los clientes y de esa manera incrementar los ingresos.

(Mendoza, M. 2016) Llevo cabo la investigación: “Plan de Estrategias de Marketing de la Empresa Pepsico Alimentos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil 2016” la cual persigue el objetivo general: “Diseñar un plan estratégico de marketing, para la empresa PEPSICO” para fortalecer el posicionamiento de la empresa y mediante una poderosa estrategia de marketing para lograr la recuperación de los clientes ya ganados anteriormente, los cuales ahora compran en empresas que ofrecen el mismo producto que expende la empresa la cual está siendo objeto de análisis, la investigación es descriptiva por tratarse de una investigación la cual describe los factores que causan efecto en la unidad de análisis, son ocho meses los cuales la empresa viene presentando este problema, y en este periodo este inconveniente se ha venido repitiendo, y mediante el detalle de los acontecimientos se logrará determinar si es que el motivo de esta baja de ventas se debe al desconocimiento de las herramientas del marketing por la propietaria, el

investigador concluye que la baja utilización del Marketing ha ocasionado la baja participación en el mercado es decir los consumidores no tienen en mente a Pepsico a la hora de realizar sus compras es decir no tienen una imagen empresarial acerca de la empresa ni de sus productos, dando así lugar a nuevos competidores los cuales han ganado terreno en el mercado alimenticio y ha aprovechado la debilidad respecto a la aplicación de estrategias de marketing realizadas por Pepsico, cabe destacar que esta empresa tenía mejor posicionamiento que cualquier otra, es por ese motivo que este estudio persigue recuperar ese sitio ya antes ganado por Pepsico y como medio se utilizará un plan adecuado de marketing el cual será de mucha utilidad para volver a captar a los antiguos clientes, El presente estudio llegó a la conclusión que Pepsico perdió su posicionamiento en el mercado por la ausencia de publicidad y ha designado un presupuesto para la realización de un plan de marketing, el cual según el presente proyecto representará una solución a los problemas generados por las bajas ventas en Pepsico.

21.2 Antecedentes Nacionales

(Azabache, J. & Reyes, K. 2018) Desarrolló la investigación: “Estrategias de Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018” el mundo empresarial es cambiante así como las necesidades, gustos y preferencias por lo que es importante conocer las expectativas de los clientes y cumplir con ellas, para satisfacerlos, de lo contrario las ventas podrían descender, por este motivo este proyecto tiene como objetivo general: “Medir el nivel de relación entre las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018” las empresas al implementar estrategias de Marketing Mix pueden obtener diversos beneficios como lograr la lealtad de los clientes y el posicionamiento; este proyecto trabaja con la metodología aplicada la investigación es descriptiva correlacional, con un diseño de investigación no experimental, es decir, no manipula a las variables, con una muestra censal de 30 clientes mayoristas de la empresa Motorepuestos Reyes,

Trujillo 2018, para poder obtener la información respectiva, los investigadores utilizan como técnica, la encuesta, la cual permitió medir las estrategias de las cuatro dimensiones del Marketing Mix: producto, precio, plaza, y promoción, y también cinco dimensiones de Satisfacción del cliente: Calidad funcional percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza, expectativas, el instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario que estuvo compuesta por 20 preguntas validadas por una prueba denominada juicio de expertos, de acuerdo a los resultados obtenidos llego a la conclusión que las estrategias de marketing se relacionan con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018.

(Bendezu, N. 2017), en el trabajo de investigación: “El Marketing Mix y su Influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&C producciones Miraflores 2017”, al ser una productora de eventos lo que el cliente percibe son los servicios que se ofrecen y al tener contacto con el recurso humano de la empresa, entonces es muy importante la constante capacitación para trabajar la buena actitud y el trato del personal hacia los clientes, debido a que pretende fidelizarlos, por tanto esta investigación persigue un objetivo general: “Determinar la influencia del Marketing mix en la lealtad del cliente en la empresa G&S producciones, Miraflores – 2017”, se ha visto también que la oferta en este mercado de eventos crece de manera acelerada, cada empresa en su inicio comercial lanza promociones a precio rebajado, y así los clientes se dejan seducir por los bajos precios y dejan de ser leales, esta situación afecta y reduce el nivel de solidez de la empresa; esta investigación es de tipo correlacional debido a que desea determinar la relación que existe entre ambas variables así como el grado de influencia que ejerce el precio sobre la lealtad del cliente, con los resultados se podrá tomar medidas correctivas o diseñar una estrategia que nos permita lograr fidelizar a los clientes por medio de una muestra de 40 personas, el investigador recolectó información por medio de la técnica de la encuesta y se usó como instrumento el cuestionario, el cual consta de 20 preguntas las cuales fueron procesados en SPSS y concluyo que si existe una influencia del producto, precio, promoción y plaza sobre la lealtad de los clientes, es decir el uso adecuado de los componentes de marketing

lograran un buen posicionamiento en el mercado de la empresa G&S, cada elemento del marketing mix es un factor crítico de éxito es decir se tiene que a cada uno de ellos de manera efectiva para poder llegar a nuestro objetivo planteado que es lograr lealtad por parte de los nuestros clientes.

(Peña, M. 2017) Construyo la investigación: “Influencia del Marketing Mix en las ventas en la empresa Centenario Urbanizaciones S.A.C. en San Martin de Porres 2017” la cual manifiesta que la empresa inmobiliaria tiene como objetivo general: “Determinar la influencia del Marketing Mix en las ventas de la empresa Centenario Urbanizaciones Sociedad Anónima Cerrada, San Martin de Porres, 2017” dado que manipular de manera correcta el marketing mix consigue efectuar un incremento en las ventas otorgando así beneficios colaterales para toda la empresa, también el beneficio será para la sociedad en general que tienen esta inquietud respecto al valor del marketing en las empresas, a la vez servirá de referencia para otras investigaciones que se estén realizando teniendo en cuenta las variables de la presente investigación, el nivel de esta investigación es de tipo correlacional, porque se explica detalladamente la relación de las variables del Marketing mix y ventas, es decir estudia y da a conocer las distintas características, propiedades y comportamiento de las variables ya mencionadas y así podemos entender la relación e influencia de una sobre la otra, la investigación considera a toda la población que labora en el área administrativa y comercial 35 personas, como técnica de validez fue sometido a revisión de juicio de expertos y la confiabilidad que se utilizo fue la encuesta, como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas y respecto a la confiabilidad del instrumento se utiliza el alfa de Cronbach, la conclusión de esta investigación se determina que existe poder del marketing mix sobre el nivel de ventas, el manejo de forma efectiva de las cuatro P's son base importante para poder cumplir con la solución del problema presentado por la empresa ya mencionada, entonces podemos decir que el marketing mix se presenta como una influencia para poder mejorar el área de ventas de la empresa, por ende queda demostrado que la hipótesis es verdadera, a partir de esta investigación la empresa ya conoce el motivo del bajo rendimiento de sus ventas y podrá aplicar las

medidas correctivas para tal caso es conveniente aplicar las tácticas y métodos para poder hacer uso del producto, precio, promoción, y plaza.

(Coras, J. 2017), en la tesis: “Estrategia de Marketing Mix y su Influencia en el Nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado S.A.C.” donde indica como objetivo general: “Determinar la existe influencia del marketing Mix sobre el nivel de ventas para Sueño dorado SAC, SMP, 2017” para poder dar solución a los problemas relativos a las ventas de la empresa, en realidad esta empresa es muy competitiva y aunque sus ventas no están decreciendo, dicha empresa desea cautivar a más clientes con la finalidad de poder incrementar sus ingresos a cambio de la satisfacción de las necesidades de los clientes fieles y los venideros, por tanto es necesario determinar si el marketing mix ayuda a cumplir dicha finalidad, la investigación es correlacional debido a que se va a dar tratamiento a dos variables para poder establecer si una de ellas funciona en relación a la otra y a analizar la influencia que ejerce si fuera el caso, y de esa manera poder tomar las medidas necesarias para el diseño apropiado del marketing mix para alcanzar la meta establecida por la empresa que consiste en incrementar el volumen de la venta de servicios hoteleros, de lo contrario se tendrá que optar por otros caminos que nos conduzca al requerimiento de la empresa Sueño Dorado SAC , la presente investigación cuenta con una muestra de 25 trabajadores comerciales y administrativos, lo cual corresponde al número total de la población, los datos fueron recolectados por medio de la técnica encuesta, como instrumento el cuestionario conformado por 20 preguntas en la escala de Likert, el instrumento fue validado mediante el juicio de expertos también por el Alfa de Cronbach, los datos fueron procesados en SPSS; en conclusión con los resultados dados se comprobó que no existía relación entre las variables , sin hacer uso del marketing mix esta empresa está posicionada en el mercado debido en primer lugar a la confianza por parte de sus clientes ya que estos reciben un buen servicio por parte de la empresa la cual logra suplir su necesidad de alojamiento y en segundo lugar porque la empresa va rumbo a la cuarta década con presencia en el mercado brindando un estándar de calidad a todos sus clientes, por estos motivos ya mencionados

es que la empresa tiene participación en el mercado, utilizo la estrategia boca a boca y no tuvo la necesidad de echar mano del marketing mix.

(Arenaza, K. 2017) En la tesis titulada: “Marketing Mix y Ventas en la Empresa Arelza Import E.I.R.L. La Victoria 2017” la empresa fija su atención en las prendas de vestir que estas sean atractivas para los clientes, que las tallas y colores estén disponibles y desea que al orientar sus esfuerzos en el marketing mix para obtener resultados positivos, y que el esfuerzo realizado no sea en vano, así que el objetivo general de la investigación es “Determinar la relación entre el marketing mix y las ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L.” para así poder apoyarse en los resultado para iniciarse en la innovación de productos en sus catálogos de prendas de vestir para poder motivar a los clientes a adquirir nuevas prendas, lanzando estrategias para producto , precio, plaza y promoción, y diseñar un plan que permita que el área ventas de la empresa Arenaza incremente sus ventas y logre dinamizar el flujo del inventario de la empresa, la investigación es de tipo correlacional debido a que se desea establecer si existe o no relación entre las dos variables que se están investigando, el diseño aplicado es no experimental, no se manipularan las variables simplemente se observará el comportamiento de una respecto a la otra para establecer el grado de vinculación este trabajo cuenta con una porción de la población de 131 trabajadores es una muestra representativa del universo a las cuales se les aplico cuestionario como instrumento de recolección para poder recaudar información relevante para la presente investigación el investigador concluye que no existe relación entre los elementos del marketing mix y las ventas y esto es corroborado debido a que existe buena estrategia de precio, es un monto accesible para el cliente, sin embargo no funciona, no hace reaccionar a la variable ventas, lo mismo se presenta con los demás elementos del marketing los cuales proporcionan excelente métodos para acercar el producto al cliente, sin embargo no se consigue el resultado esperado y la inversión hecha en cada uno de los elementos resulta ser insulsa.

2.2.3. Antecedentes Locales

(Atencio, M. 2018) Realizó la investigación: “La calidad de servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes del programa de estudios de Mecánica Automotriz del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Pedro P. Díaz de Arequipa, 2018” Esta casa de estudios ofrece varias carreras a sus estudiantes, los cuales son capacitados para una rápida incorporación al mercado laboral, sin embargo existe una administración no preventiva, coordinación carente, inadecuada comunicación, la burocracia que no permite la celeridad de la gestión académica y los recursos económicos están siendo utilizados de manera tardía retrasando proyectos por lo tanto este proyecto tiene como objetivo general “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes del programa de estudios de Mecánica Automotriz del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Pedro P. Díaz de Arequipa, 2018” mejorar la gestión del talento humano de acuerdo a los estándares del SINEACE, para de esa manera poder llegar al público objetivo, los estudiantes y al mismo tiempo lograr que ellos perciban satisfacción, y también hacer uso de las herramientas tecnológicas para un control adecuado de los tramites académicos de los alumnos , la investigación es de tipo cuantitativa y tiene nivel correlacional, trabajó con una muestra de 146 estudiantes, los cuales fueron encuestados y aplico la prueba estadística Tau b y los investigadores concluyen que existe relación moderada entre la calidad del servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes y evidencia de esta relación es que los estudiantes califican la calidad con referencia a las expectativas que tienen respecto a los servicios que brinda esta casa de estudios.

(Fernández, D. 2018) En la tesis titulada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018” este establecimiento de salud al igual que los demás ubicados en distintos distritos y provincias de la Región Arequipa brindan atención básica a los concurrentes, también organizan campañas de prevención de enfermedades orientadas a la población preferentemente a niños y adultos

mayores, por tal motivo el objetivo de esta investigación fue: “Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato” en un centro de salud se toma en cuenta variables como el clima laboral saludable, la motivación y capacitación del personal, estos serán reflejados en la atención e interacción con los pacientes, los pobladores asistentes a este centro están interesados en resolver algún problema en su salud; este estudio se orientó a evaluar si las expectativas de los pacientes fueron suplidas, considerando la necesidad de atención de los pacientes, por tanto la investigación es de tipo correlacional debido a que se deseaba establecer si existía o no relación entre las dos variables que se estaban investigando, el diseño aplicado es no experimental, no se manipulan las variables simplemente se observa el comportamiento de una respecto a la otra para establecer el grado de vinculación, la muestra de esta investigación fue de 30 usuarios a los cuales se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección, para poder recaudar información relevante para la investigación, el investigador concluyó que si existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del usuario.

(Chávez, X. & Paredes, D. 2017) En su estudio: “Marketing emocional y su influencia en la satisfacción de clientes del banco Scotiabank, agencia Mercaderes, Arequipa, 2017” Scotiabank está situado cerca a la competencia directa, es decir existen otras empresas alrededor que ofrecen productos muy parecidos, esta situación reta a la empresa a crear un motivo importante para que el cliente decida quedarse en esta agencia, ya que el cliente tiene muchas opciones para poder elegir, tiene distintos precios y variedad de productos concentrados en una calle central de Arequipa, por lo tanto la investigación plantea como su objetivo general: “Evaluar la influencia de la aplicación de marketing emocional sobre la satisfacción de clientes del banco Scotiabank agencia Mercaderes Arequipa”, para incrementar su participación en el mercado, es muy importante que la empresa se diferencie de las demás, lo intangible con lo tangible deben formar un gran equipo debido a que los clientes no compran un producto financiero una sola vez, existen campañas en varias fechas durante el año, a los clientes se les brinda productos crediticios a sola firma, tarjetas de crédito, seguros de gran amplitud a precio competitivo y

demás; esta investigación es de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental aplicada ya que podremos determinar las verdaderas causas del comportamiento de los clientes y determinar cuál es su verdadera motivación para comprar los productos financieros, es importante determinar cómo podemos superar las expectativas del cliente para así poder ofrecer exactamente lo que desea y más, es una ganancia de doble vía, debido a la satisfacción del cliente e indirectamente a la fidelidad que se crea con la empresa, como apoyo se utilizó como técnica las encuestas y como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a 314 clientes y posteriormente se entrevistó a cada uno de ellos para reforzar la veracidad, el investigador llegó a la conclusión que a mayor aplicación de en desarrollar el marketing emocional obtendrá resultados favorables, debido a que el cliente percibirá un alto grado de satisfacción, el desarrollo de Marketing emocional afectaría de manera positiva a la empresa.

(Juárez, A. 2017) en su estudio: “Plan de Marketing para la Empresa de Confecciones de Ropa Deportiva K Y S Arequipa” la empresa está situada en la blanca ciudad y está rodeada de la competencia , es por eso que la investigación plantea como su objetivo general: “Mejorar el desempeño en la gestión estratégica de la empresa de Confecciones de Ropa Deportiva K Y S Arequipa”, la elaboración de un plan de permite la posibilidad colocarse como primera opción en la mente del cliente, brindando un producto de calidad, precio competitivo y un buen servicio; la presente investigación es de tipo aplicada ya que podremos analizar las verdaderas causas del comportamiento de los clientes y determinar cuál es su verdadera motivación para comprar las prendas, son el producto en sí, el precio, el trato que es lo que en realidad determina la decisión de compra, es importante conocer las expectativas de los clientes para poder suplirlas, lograr satisfacción y por ende su fidelidad; este proyecto realizó encuestas y para reforzar la información utilizó también entrevistas aplicado a la muestra censal; el investigador llegó a la conclusión que afectaría de manera positiva a la empresa la aplicación de un plan de marketing y con la presente investigación se logró establecer pautas las cuales encaminar el diseño del plan de marketing adecuado para la empresa, debido

al análisis realidad de factores externos como son los clientes y expectativas y los internos refiriéndonos a los colaboradores que trabajan en la empresa, entonces se evaluaron puntos críticos, el comportamiento a adoptar según su manipulación.

(López, J. & Huanca, M. 2016) Respecto a su tesis: “Relación entre precios y las Ventas en el canal de construcción industrial de la empresa Aceros Arequipa 2016” en la cual fue establecido cómo objetivo general: “Determinar las variaciones de los precios y su influencia en el nivel de ventas” debido a que esta empresa está sufriendo un estancamiento en sus ventas ,en determinado momento la empresa era única en el mercado, pero fue apareciendo competencia directa, en la actualidad abundan empresas dedicadas al mismo sector e incluso existe importación de los productos que expende Aceros Arequipa, al parecer no existe proteccionismo de parte del gobierno Peruano, se dice esto porque los productos que ingresan tienen menor precio que los nacionales es decir está viviendo una deslealtad comercial, esta investigación es correlacional debido a que busca determinar si existe una relación entre dos variables la primera es un elemento del Marketing Mix y la segunda es Ventas, el diseño de esta investigación es no experimental debido a que solo se basó en detallar el comportamiento de cada una de las variables sin hacer manipulación de ninguna de ellas solo se describe la manifestación del problema y la frecuencia con la que varía la variable analizando y midiendo la información recopilada de forma independiente, la muestra que fue tomada es de 70 empresas dedicadas al rubro entre ellas la empresa Aceros Arequipa basándose en una encuesta para recopilar información y el instrumento que se empleo fue el cuestionario conformado por 19 preguntas y a la conclusión a la que llegaron los investigadores fue que se da una relación directa entre variación de los precios con el volumen de ventas se analiza aquellos años en que no existía tanta oferta de productos afines y los años en los había oferta en demasía, es allí cuando los clientes deciden buscar un precio competitivo y esto es debido a la reducción del PBI , las personas priorizan sus gastos y obviamente dan mayor importancia a los productos de primera necesidad y en el caso que hubiera en

exceso van fijándose en nuestro catálogo de productos debido a que nosotros suplimos la necesidad de vivienda.

2.2. Bases Teóricas

221. Marketing

En la antigüedad el marketing radicaba en vender la producción de los fabricantes a cualquier persona que tuviera disposición de comprar. (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017).

En la actualidad el marketing no debe ser entendido como el hecho de realizar una venta de modo tradicional “expresar y vender” sino orientado a la modernidad, es decir, enfocarse en las necesidades del cliente; las ventas y la promoción forman parte de un mix de marketing de mayor magnitud.

El marketing está orientado a la interacción redituable con los clientes, es decir, ambas partes, los clientes y las empresas obtienen beneficio paralelamente, tiene como finalidades la captación de nuevos clientes proponiendo beneficios superiores, conservar e incrementar el número de clientes para satisfacer sus necesidades.

Si el marketing consigue el involucramiento de los consumidores, comprenden perfectamente sus necesidades, elaboran productos que aporten valor al cliente, establecen precios adecuados, distribuyen y promocionan eficientemente, entonces las ventas se realizarán con mucha facilidad. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Se define brevemente el Marketing como “satisfacer necesidades de forma rentable”, el marketing reconoce y satisface los requerimientos de las personas, así lo hicieron las grandes empresas, las cuales identificaron una necesidad y la suplieron es el caso de Google. La finalidad del marketing es conseguir que vender sea superfluo, es decir, tratar y comprender tan bien a los clientes que los productos y/o servicios estén acorde a ellos y se vendan por sí mismos (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

La esencia del marketing es el intercambio. (Monte Ferrer, D. 2013)

El Marketing es una filosofía que implica a toda la empresa en un procedimiento cuya finalidad es identificar las carencias del mercado y así

poder suplirlas mediante productos, servicios o ideas que ocasionen una óptima calidad de vida. El Marketing aprovecha las carencias sociales y las convierte en una ventaja rentable. (Hernández, C. & Maubert, C. 2009).

El Marketing es un sistema integro de acciones de comercio creado para diseñar productos los cuales satisfagan las necesidades, fijarles un precio, promocionarlos y distribuirlos en el mercado objetivo, este concepto tiene dos implicaciones principales: (Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. 2007).

Orientación: El sistema de acciones debe estar orientado al consumidor, sus anhelos deben de ser identificados y satisfechos. (Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. 2007).

Durabilidad: El marketing deberá iniciar con una idea del bien que va a satisfacer una necesidad del cliente de tal manera que sus expectativas sean satisfechas por completo. (Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. 2007).

La imagen de la empresa, la cuota en el Mercado, el rendimiento del producto y el servicio que se brinde son atributos del Marketing. (Kotler, P. 2001)

Evolución del Marketing

***Marketing 1.0**

Consistía en vender los productos fabricados por las empresas a quien tuviera disposición de comprarlo, los productos que se ofrecían eran básicos y su diseño era estandarizado con la finalidad de minimizar los costos de fabricación y poder ofrecer los productos a precios accesibles. (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017).

***Marketing 2.0**

Los consumidores están bien informados, contrastan ofertas, el comprador es quien asigna el valor al producto, debido a que los gustos de los clientes son distintos es necesario segmentar el mercado y diseñar un producto acorde a las preferencias del segmento, teniendo en cuenta que lo importante es satisfacer al cliente. (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017).

***Marketing 3.0**

También busca satisfacer al cliente y añade misión, visión y valores, tomando en cuenta cooperar con bienestar social, el marketing 3.0 toma en cuenta el aspecto emocional (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017).

***Marketing 4.0**

Centrar el marketing en la persona, es la clave para crear una marca atractiva en esta era digital, “marcas con carácter humano” (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2018).

222 Marketing Mix

Se define como el grupo de herramientas tácticas del marketing, está compuesta por producto, precio, plaza y promoción, que la empresa utiliza para provocar la contestación que anhela en el mercado objetivo. La mezcla de Marketing abarca todos los esfuerzos que la compañía puede realizar para captar clientes y brindarles valor, las diversas posibilidades están agrupadas en cuatro variables “las cuatro P’s. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

La empresa debería distinguirse de las demás a través de su marketing mix, el producto que ofrece debe diferenciarse con los de la competencia, el precio debe ser accesible (no es lo mismo que barato. (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017).

McCarthy agrupo varias tareas del marketing dentro de las herramientas del Marketing mix de cuatro tipos generales a los cuales denomino las cuatro P’s. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Diseñar una mezcla de Marketing comprende analizar detalles estratégicos, la empresa que logra posicionarse debe de elaborar productos de buena calidad, fijar un precio correspondiente a la calidad del producto, elegir distribuidores de alta calidad y publicitar en medios cuya transmisión sea de calidad. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013)

La mezcla de Marketing es la mixtura ordenada de las cuatro P’s, cualquier alteración a alguna de estas variables causara efecto en el mix. (Hernández, C. & Maubert, C. 2009).

Es la combinación de producto, precio, plaza y promoción que tienen como objetivo satisfacer los requerimientos de los clientes. (Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. 2007)

2.2.2.1. Producto

Es mezcla de bienes y servicios que la empresa oferta al público objetivo, por ejemplo para que un fabricante de autos, se tendrá que emplear múltiples piezas y accesorios la vez también incluirá como servicio una garantía, todos estos elementos son comprendidos en el producto. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

El producto es un elemento del marketing mix, los clientes optan por productos innovadores con características superiores, que sean rentables, los productos son diseñados según la necesidad de sus clientes y serán exitosos si los demás elementos del marketing mix son administrados de manera correcta. Los consumidores eligen aquellos productos que brindan características superiores, el producto debe ser orientado a la satisfacción del cliente. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Representa la mezcla de bienes y servicios ofertados por la firma al mercado objetivo, es primordial diferenciar idea, concepto e imagen de producto; Idea es un prototipo de producto que se puede ofrecer en el mercado, concepto es detallar la idea del bien y la imagen es la manera como los clientes ven el producto. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013)

Satisfacer el sentido de carencia del cliente y exceder las sus perspectivas añadiendo un valor adicional, a la vez significa una combinación de atributos, funcionabilidad, presentación y/o bondades o entenderse como una definición de negocios. Un producto tiene dos características principales: utilidad y valor, la utilidad es la cualidad que posee un bien, el valor es la manifestación cuantitativa de la significancia que tiene un producto, es decir la medición de intercambio. (Hernández, C. & Maubert, C. 2009).

El producto es un grupo de características elementales reunidas de manera reconocible, cada artículo se reconoce por una denominación, la cual es entendible como camiseta, casaca, nutriente, tenis, los consumidores

cuando compran un artículo no solo compran un grupo de características, más bien lo que adquieren es provecho, utilidad y beneficios que responden a sus requerimientos, el producto en un agrupamiento de características visibles y palpables que involucran coloración, valor monetario, calidad, embalaje y marca; o intangibles como es el caso del servicio, en donde no se aprecia de manera física el bien. (Stanton, Etzel y walker-2007)

Características y clasificación de un producto

Primera escala: El cliente compra un beneficio primordial, por ejemplo, los clientes que compran zapatos compran confort, el cliente que compra un taladro está comprando los orificios, el cliente que se hospeda en un hotel está comprando descanso

Segunda escala: Se debe mudar el beneficio primordial en un producto elemental, por tanto, una habitación (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Clasificación de los productos

Los productos se clasifican según su duración y tangibilidad en:

*Artículos perecederos: Son artículos, son adquiridos con frecuencia, es importante que estén a disposición en varios lugares, aplicarles una pequeña utilidad y promocionarlos mucho para impulsar a que los clientes prefieran el producto.

*Artículos Duraderos: Estos artículos tienen un uso esta prolongado a un plazo mayor de tiempo como microondas, prendas de vestir, este tipo de productos requiere una venta más personalizada y exige garantías.

*Servicios: Los productos que por su condición no son sensibles al tacto, demanda mayor seguimiento para poder ofrecer este producto adecuado a cada cliente. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

*Bienes de consumo: Aquellos bienes adquiridos por los clientes finales para su empleo personal. En los bienes de consumo están incluidos los productos de conveniencia (se adquieren a menudo, rápido, sin esforzarse en comparar), compra (están presentes la comparación y selección), especialidad (el producto tiene características únicas, el cliente se esfuerza en adquirirlas) y

los no buscados (productos que el cliente no tiene en mente comprar). (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

*Bienes industriales: Se refiere a productos, los cuales son procesados con un fin o son adquiridos para emplearlos en las tareas de una empresa, estos productos pueden ser materiales (comprende artículos de manufactura ejemplo gasolina, minerales), capital (forman parte en la producción o en las operaciones del cliente) y suministros (útiles necesarios como lo son tinta, papel) (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Diferenciación de productos:

*Diseño y características: Los productos ofrecidos en el mercado pueden tener formas, medida, capacidad, contextura; los productos presentan características diversas que complementan su labor principal. La compañía puede reconocer y escoger características innovadoras aplicando cuestionarios a los clientes y analizando cuanto valora el cliente estas características, la empresa tendrá que tener en consideración el costo adicional al aplicar dichas características, es necesario contar con información exacta acerca de cuantos clientes aceptan con agrado las nuevas características añadidas, cuanto tiempo tomara añadir cada una de las características y la calidad del rendimiento

*Calidad: Las compañías deben establecer el nivel de rendimiento que el producto ofrecerá al público objetivo y deben dar seguimiento a dicho rendimiento en el transcurso del tiempo para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

*Duración: Se refiere a cuál será el tiempo de operatividad del producto, es una cualidad muy importante y más en artículos como son los refrigeradores, cocinas, carros y demás; el periodo de duración influye en el precio, debe aplicarse que no esté sobrecargado debido a la durabilidad.

*Confianza: Los clientes estarán dispuestos a pagar un precio mayor por un producto que genere en ellos confianza de que el producto no se malograra en el plazo de tiempo especificado.

*Probabilidad de compostura: Cuando el producto no está funcionando de manera correcta, sería genial que consumidor pueda componerlo con mucha facilidad, sin involucrarse en gastos ni pérdidas de tiempo.

*Personalización: Permite a la compañía marcar la diferencia con la competencia, conocer lo que desean los clientes para poder otorgarles, conforme al diseño, estilo, según los gustos y preferencias de cada cliente en particular. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Diferenciación de servicios

Cuando no se puede distinguir diferencias en el producto con respecto a otros ofrecidos en el mercado, sería ventajoso incluir servicios que añadan valor como se describe a continuación:

*Comunicación cercana: Hace referencia a cuan sencillo es que el cliente realice un requerimiento de productos a la compañía, una comunicación rápida y eficaz

*Entregar el producto: Esta referido a la velocidad con la que se entrega el producto, la exactitud y los cuidados que se toman en este proceso.

*Orientación a clientes: Asesorar a los clientes es beneficioso para la empresa, para que los clientes comprendan cómo funciona el producto u lo utilicen de manera adecuada.

*Devolución: La devolución produce incomodidad en la cadena de distribución, sin embargo, forma parte de los negocios, según un estudio realizado el 12.5% de ventas que se realizan en temporadas festivas terminan en canjes y devoluciones. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Dimensiones de Producto

*Calidad

*Diseño

*Servicio Adicional (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

2.2.2.2. Precio

Es la suma de dinero, que se percibe por un bien y/o servicio, los clientes lo dan a cambio de las ventajas que obtiene al poseerlo, en el transcurso del tiempo este elemento ha sido de mayor influencia en la decisión de compra, aunque en la actualidad otros elementos están cobrando más importancia, pero continua determinando la cuota en el mercado y las utilidades de la empresa. El precio es el elemento del marketing mix que genera rentabilidad, los otros elementos producen costos, este elemento es el más flexible. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Cualquier artículo que puede ser ofrecido en un mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, incluye bienes, eventos, personas, ideas, servicios. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

El único componente del Marketing mix que genera ingresos a la empresa es el precio, los demás elementos generan costos, el precio es un elemento más elástico en el marketing mix, debido a que podrían variar rápidamente, los precios impactan de manera directa sobre las finanzas de la empresa, el aumento de un pequeño porcentaje en los precios podría originar un aumento considerable en las utilidades, es un factor importante que repercute en la decisión de compra de los clientes y a la vez establece la cuota que la empresa tendrá en el mercado, así como las utilidades que obtendrá.

Los consumidores juzgaran el valor del producto en la empresa y las empresas que ofrecen un producto similar en relación al valor percibido por el cliente, Es necesario analizar las estrategias de precio de la competencia y hacer una comparación de las ofertas en el mercado con respecto de las propias observando el valor que se le ofrece al cliente, cuando la percepción del cliente respecto al producto alcanza mayor valor, el producto puede aumentar su precio, de lo contrario si los clientes reciben un valor inferior, el precio del producto deberá ser inferior, hasta lograr cambiar la percepción del cliente ya así poder justificar el incremento del precio.

Estudiar que tan sólida es la competencia y determinara el manejo de sus precios, en el caso que la competencia sea de tamaño pequeña, la empresa si lo quisiera podría reducir sus precios poder dominar el mercado,

por el contrario, si la competencia es de mayor tamaño la empresa podría enfocarse en un nicho de mercado ofreciendo productos a mayor precio y con valor añadido. Es importante conocer la percepción que los clientes tienen acerca de los productos debido a que según el valor que el cliente asigne dependerá cuánto está dispuesto a pagar, se trata de una comparación que podrán hacer el consumidor y el vendedor del precio con respecto al rendimiento y utilidad que brinde el producto, es necesario entender cómo se relaciona el precio y demanda.

Para poder determinar los precios el mercadólogo deberá identificar el tipo de mercado donde se encuentra para poder asignar precios de manera estratégica y también puede ofrecer un valor agregado para poder enfrentarse a la competencia añadiendo al producto características para poder diferenciarse de la competencia y a la vez poder justificar un precio mayor, por ejemplo cuando se compra un helado el precio es diez soles, pero si desea chocolate y chispas tendrá que adicionar por el valor agregado tres soles.

Es importante también tener en cuenta la situación económica ya que podría generar un gran impacto en la fijación de precios, las condiciones económicas de la economía de un país influyen en la asignación de precios debido a que determinan el nivel de consumo, la apreciación de los clientes acerca del valor y el precio del bien. Cuando los precios son disminuidos, los productos se hacen más accesibles y esto ocasiona que se promueva las ventas, pero, por otro lado, esta disminución en los precios a largo plazo podría tener un desenlace no deseado. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013)

El objetivo del precio es cuantificar y manifestar la estimación de producto en una transacción, EL precio tiene relación directa con los ingresos. El precio consigue un impacto psicológico, ejemplo el incrementar el precio se da realce a la calidad de un producto y por ende se intenta acrecentar su prestigio, en el caso de disminuir el precio, se entendería que es una oferta y serían atraídos los clientes que desean ahorrar. (Hernández, C. & Maubert, C. 2009).

Establecimiento de precios:

***Dirigido a las ganancias:** Para lograr una ganancia deseada e incrementar la rentabilidad

***Dirigido a las ventas:** Con la finalidad de aumentar la capacidad de ventas.

***Dirigido al status quo:** Orientado a Equilibrar los precios para enfrentar a los competidores (Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. 2007).

***Enfocada en el valor para el cliente**

Toma en cuenta el valor que perciben los clientes, es decir el área de marketing no puede plantear el diseño de un producto y estrategias de marketing y luego establecer el precio, este elemento debe ser considerado en conjunto con todas las demás P's. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Orientada al valor agregado

Los precios no disminuyen con el objetivo de estar a la par con la competencia, más bien añaden atributos y servicios para hacer diferentes su ofertas y respaldar un precio alto. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Fundamentada en el costo

Establece precios a partir de un análisis de los costos que origina producir, distribuir y vender los productos se le suma un porcentaje por concepto de utilidades. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Enfocada en la competencia

Al estudiar los precios del mercado, la empresa debería comparar su oferta con la competencia respecto al valor que perciben los clientes y según el análisis, decidir si se disminuye el precio o se cambia la apreciación de los clientes respecto a sus productos con el fin de justificar un alto precio. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Dimensiones de precio

*Descuentos

*Periodo de pago

*Condiciones de crédito. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

2.2.2.3. Plaza

Son redes que sirven para transferir valor al cliente, conformada por grupos de empresas interdependientes que son parte del proceso de colocar un producto donde lo requiera el consumidor, para graficar un canal es necesario analizar los requerimientos de los clientes, fijar los objetivos, reconocer y valorar las opciones disponibles y así conseguir un canal eficiente para llevar valor al cliente. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Una empresa que recién está ingresando en el mercado y tiene limitación de recursos, por lo general el inicio de sus ventas es un espacio reducido del mercado, por ende la empresa deberá hallar la manera de persuadir a intermediarios para que dirijan la línea. Si el resultado es exitoso la empresa puede expandirse a otros mercados mediante sus intermediarios. En mercados de reducido tamaño la venta puede ser directa a los minoristas, en mercados de mayor proporción se puede vender a través de la distribución. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Acciones de la empresa orientada a que el producto se encuentre a disposición de los clientes objetivo. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013)

Acciones que sitúan a los productos en el instante y el sitio en el cual los clientes prefieren adquirirlos.

Los canales de repartición están compuestos por un grupo de individuos, que coordinan el tráfico de los productos y/ servicios desde el fabricante hasta el cliente. (Hernández, C. & Maubert, C. 2009).

La posesión de un producto debe ser transferido de algún modo desde la persona o empresa quien lo produce hacia el cliente que lo requiere y lo adquiere. Los productos deben también ser movidos físicamente tomando el punto de partida el lugar donde fue fabricado hasta donde es necesitado respecto a los servicios estos se elaboran y se adquieren el mismo lugar, la función de la distribución es colocar el producto en el mercado objetivo. ((Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. 2007).

Dimensiones de Plaza

*Cobertura

*Surtidos

*Ubicaciones (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

2.2.2.4. Promoción

Antes los mensajes eran enviados por las empresas, es decir la promoción tenía un sentido unilateral; en la actualidad las empresas y los clientes a través de las redes sociales pueden interactuar (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2018).

Después de la creación de valor para los clientes, las empresas deben hacer uso de la promoción para transmitirlo de forma clara y persuasiva. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

La promoción es útil para conseguir objetivos planteados en una empresa, los fines principales de la promoción son: anunciar, incitar y transmitir un aviso al público objetivo. (Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. 2007).

Herramientas de la promoción:

Publicidad: Manera impersonal para mostrar y promocionar productos y servicios, son costeados por un auspiciador

Promoción de Ventas: Estímulos por periodo corto o prolongado para alentar el consumo de un producto y/o servicio.

Ventas personales: Interacción con los clientes con la finalidad de captar y relacionarse con ellos.

Relaciones públicas: Tareas orientadas a fortalecer las relaciones con los distintos clientes, a través de la creación de información propicia y transmisión de una imagen favorable de la empresa.

Marketing directo: Encauzado a construir relaciones de larga duración con los clientes (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

A la promoción le es útil el boca a boca, la distribución se realiza según la ubicación del público objetivo. (Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017).

La promoción es la acción de comunicar el valor y atributos de los productos e induce a los clientes objetivos a comprarlo. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2013).

La promoción implica comunicar a las personas, sectores y empresas de forma directa o indirecta con la finalidad de transmitir y persuadir la aceptación de los productos de la firma.

Los actores que intervienen son:

Origen: Individuo, grupo o empresa con un mensaje que pretende y procura compartir con los oyentes

Destinatario: Individuo, grupo o empresa que recibe

Fase de Codificación: Transformación de un concepto en una sucesión de signos.

Medio de transferencia: Modo de trasladar el anuncio codificado desde el origen hasta el destinatario

Fase de traducción: Transformar signos en ideas y definiciones.

Retroalimentación: Contestación del destinatario a un anuncio. (Hernández, C. & Maubert, C. 2009).

Dimensiones de Promoción

*Promoción de ventas

*Fuerza de ventas

*Relaciones públicas (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

223. Satisfacción del Cliente:

Es el grado en el que el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente, las empresas pretenden satisfacer a los clientes ofreciendo solo lo que son capaces de ofertar y después entregar mucho más de lo que prometieron, los clientes satisfechos vuelven a comprar y se vuelven

leales, comunicando a otras personas sus buenas experiencias con nuestra empresa. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Sensación de placer o decepción que se produce en un cliente al hacer la comparación del rendimiento del producto con respecto a lo esperado, si el producto no ofrece lo que el cliente espera, la sensación del cliente será de insatisfacción de lo contrario si los beneficios que ofrece el producto superan a lo esperado por el cliente, este quedara con una sensación satisfactoria y podría ser un factor que induzca hacia la lealtad a la marca, es decir que pueden confiadamente incrementar la compra de productos que ofrece la empresa. (Kotler, P. & Keller, K. (2016)

Las expectativas de los clientes son generadas en compras anteriores, sugerencia de amistades, familiares, publicidad, las empresas deben ser sinceras a la hora de anunciar las bondades de sus productos, deben crear expectativas correctas en los clientes para que el cliente quede satisfecho al comprobar que recibió las bondades que le ofrecieron. (Kotler, P. & Keller, K. 2016)

Medición de la Satisfacción

Evaluar el trato que se les brinda a los clientes permite descubrir elementos que aportan a su satisfacción y hacer correcciones a sus procesos, velando por la satisfacción del cliente para conseguir su lealtad e incrementar su frecuencia de compra, ofreciendo productos innovadores, de esta manera es más fácil atender a un cliente que ya se conoce. Los consumidores toman muy en cuenta que la entrega de mercadería se realice el día pactado y que se les entregue tal cual está plasmado en el pedido. (Kotler, Keller, 2016)

Dimensiones

*Empatía

*Confiabilidad

*Entrega

*Frecuencia de compra (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

2.2.3.1. Gestión de la base de clientes:

Analizar la rentabilidad que genera el cliente es importante, las empresas plantean las estrategias que se detallan a continuación:

***Disminuir el abandono de los clientes:**

Brindar capacitación al personal con respecto a la atención de los clientes, que respondan con amabilidad las inquietudes de los clientes, lo cual incrementa las probabilidades de compra. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

***Incrementar el tiempo de la relación con el cliente:**

Cuando la relación estrecha con el cliente para que el cliente sea fiel a la marca, brindando asesoría a los clientes sobre el producto que se adecua a sus necesidades. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

***Ampliar la capacidad el cliente:**

Los clientes pueden incrementar sus compras cuando se les ofrece ofertas innovadoras, por ejemplo, existen empresas que como producto tienen principal venden motos y la vez los accesorios, empresas que venden licuadoras también se ocupan de proveer repuestos del producto. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

***Provocar que los clientes incrementen su rentabilidad:**

Inducir al cliente a incrementar el nivel de sus compras, con la finalidad de asegurar un ingreso mínimo a la empresa, delo contrario, estos clientes que no aportan valor podrían ser descartados y aun servicios que se les brindaba gratis se volverían servicios q requieren de un pago, de esta forma se dirigiría a este tipo de clientes a la competencia. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

***Centrarse en clientes que generan rentabilidad:**

Ser detallistas con este tipo de cliente, brindarles un trato especial, estar al pendiente de fechas importantes para darles a conocer que son importantes para la empresa mediante una tarjeta de felicitación o un detalle significativo que refuerce la relación comercial. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

***Lealtad**

Las relaciones firmes y estables con la clientela se logra otorgando un provecho financiero, creando productos que generen experiencias supremas a sus clientes, tomando en cuenta la opinión del cliente al tomar decisiones en la empresa, instaurando un programa que contenga información del cliente acerca de gustos preferencias, generando que los clientes y empleados expresen en libertad sus necesidades, dando reconocimiento a los empleados que destacan. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

***Relación cercana con los clientes:**

Lograr empatía entre los empleados de la empresa con los clientes, cuando un empleado logra tener empatía por su cliente, le ofrecerá exactamente lo que necesita, un producto que suplirá su necesidad, el cliente quedará agradecido y satisfecho por el aporte del empleado. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

***Diseño para lograr lealtad:**

Compensar a los clientes que realizan compras con regularidad y volumen alto, es decir que sean clientes rentables para la empresa, con la finalidad de originar lealtad en un plazo prolongado, por ejemplo, otorgar una tarjeta de crédito con la cual se puede acceder incluso a ofertas, hacerle miembro de un club. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

***Identificar el problema:**

Cuando el consumidor se percata de una necesidad, un problema allí es donde se inician las fases de la compra. Muchos clientes eligen no quejarse de algún inconveniente que surgió en la empresa y se retiran con la firme decisión de no volver, considerando los efectos perjudiciales que conlleva el descontento de los clientes, es importante atender a la brevedad y de manera apropiada este descontento. Los siguientes pasos podrían ayudar a reconciliarnos con el cliente.

Habilitar una línea de teléfono que atienda a clientes que tengan quejas acerca de la deficiencia de algún producto y/o servicio y dar solución a sus problemas. Ponerse en contacto con el cliente en el menor tiempo posible para

que no se acreciente su insatisfacción y pueda desencadenar en afectar la imagen de la empresa. Asumir la responsabilidad por el descontento del cliente y no responsabilizarlo a él.

Reclutar a personal que tenga buen trato y sea empático con el cliente. Dar solución a la queja del cliente, algunos clientes buscan un indicativo que corrobore que son importantes para la empresa y otros buscan obtener algún beneficio compensatorio. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

***La calidad:**

Es el conjunto de propiedades y rasgos de un artículo o servicio que incurre en su capacidad con el fin de complacer las necesidades manifiestas y las sobreentendidas. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

Los clientes poseen una gran variedad de bienes y servicios en el mercado, con esta variedad podrían suplir sus diversas necesidades ¿Cómo escogen? Los consumidores evalúan y valoran el provecho que obtendrán de cada una de las ofertas, y optan por elegir la que mayor beneficio les brinde.

Cuando los clientes no están completamente satisfechos con el producto y/o servicio buscan nuevas alternativas hasta poder suplir sus expectativas. Es por eso que las empresas deben de ser diligentes a la hora de determinar el nivel de expectativas para poder conservar a los clientes y lograr la captación de nuevos clientes, mediante la satisfacción de los mismos. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

2.2.3.2. Comportamientos para decidir una adquisición

Al decidir si se compra un artículo de uso personal como un jabón de tocador, un equipo celular, un electrodoméstico o un carro, el comportamiento es diferente debido a que cuando la compra es por un monto menor, por lo general, la toma de decisión es rápida, sin embargo, cuando el monto monetario es mayor, es necesario informarse y analizar de manera profunda ya que la decisión de compra se torna compleja. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

***Conducta al realizar una compra que se torna compleja**

Los compradores muestran una conducta al realizar una compra que se torna compleja en los casos en que tengan mucho interés en realizar una compra y son aperecidos de muchas diferencias entre compañías dedicadas a la fabricación y/o comercialización del bien en el cual se tiene interés. Los compradores se involucran y profundizan en información en situaciones en que el producto es de mayor valía, involucra riesgos y que no se compra con mucha frecuencia, por ejemplo, un carro, el comprador tendrá que informarse acerca de las características que posee dicho bien, así como accesorios, y demás atributos que contenga este producto.

El comprador conforme se informe más del producto, más claridad tendrá acerca de lo que desea comprar y así podrá decidir de manera segura basada en información recibida.

Las empresas ofertantes deben orientar a los clientes, mostrarles y explicarles acerca de las características del producto, también realzar las diferencias entre productos similares informando la utilidad y beneficio de cada parte del producto, orientando al consumidor, a elegir la marca. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

***Conducta al realizar una compra que disminuye la disconformidad**

Se da cuando los compradores se informan y analizan antes de adquirir un producto costoso que no se compra con frecuencia, y las diferencias del producto en las distintas empresas son mínimas en cuanto a características y precio, En este caso el precio sería un factor decisivo para realizar la compra debido a que el producto posee similares características.

Cuando el comprador ya adquirió el producto podría estar disconforme si el bien no cumple con sus expectativas, para combatir esta disconformidad el servicio post venta podría resultar y así ayudar al cliente a que afirme su elección. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

***Conducta al realizar una compra ordinaria**

Se da cuando el precio de la compra no es significativo, la marca ya está posicionada en la mente del consumidor y las firmas que ofrecen este producto presentan muchas similitudes, los compradores se acostumbran a comprar una marca especial y la compran por hábito, no muestran interés por informarse acerca de otras marcas por que ya tienen por costumbre utilizar una ya definida. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

***Conducta al realizar una compra que está buscando variedad**

En este caso los compradores realizan muchas variaciones en su elección de marca, por ejemplo, al comprar gaseosas, el comprador según sus creencias podría elegir una gaseosa sin necesidad de mucha evaluación y al consumirla podrá calificarla, en una próxima oportunidad, puede escoger una marca diferente para degustar un sabor distinto y a la vez dejar de lado la monotonía respecto a probar un mismo sabor respecto a las bebidas gaseosas. La elección de marcas se da por que el comprador está buscando degustar nuevos sabores y no porque se encuentre insatisfecho con el producto.

La empresa que lidera el mercado motivará al comprador a elegir su marca, manteniendo a disposición del consumidor los productos que requiera y realizando publicidad para poder posicionarse en la mente del consumidor, la competencia alentará al comprador a buscar nuevos sabores, nuevos productos lanzando al mercado productos a precios económicos, degustaciones gratuitas, descuentos especiales y publicidad orientada a la degustación de un nuevo sabor. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

Etapas para decidir la compra

Los compradores atraviesan cinco fases para realizar una compra, algunos pasan rápido por las fases y otros requieren un poco más de tiempo, cuando la compra es más frecuente se suele obviar algún paso, esto dependerá del tipo del producto, del motivo de compra, y la decisión del comprador por ejemplo una chef que compra durante años una marca en especial de fideos, al tener necesidad de ellos obviará los pasos previos e irá a

la etapa de decidir la compra. Las etapas son: (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017). .

***Reconocer la Necesidad:**

Se da cuando el comprador se percata de una carencia. Por ejemplo, una necesidad interna como es la sed o el hambre, este estímulo se eleva lo suficiente y se convierte en impulso. También se genera una necesidad cuando el comprador a raíz de una conversación con alguna amistad o por el anuncio de publicidad, resuelve que tiene la necesidad de un bien podría ser un nuevo carro, este estímulo proviene del exterior. Es importante identificar el origen del estímulo de la necesidad si es interno o externo y como es que la necesidad conllevo al comprador elegir determinado producto. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

***Buscar Información:**

Si el impulso del consumidor es elevado, él no se detendrá a buscar información y comprará el producto que se encuentre a su disposición con la finalidad de suplir con inmediatez su necesidad. De lo contrario el consumidor podría reservar su requerimiento o buscar información que se relacionen con dicha necesidad, ejemplo si una persona a resuelto que necesita una casa nueva, pondrá mucha atención en los anuncios inmobiliarios, se informara acerca de los precios de las casas de sus amigos y en charlas buscará información referente al tema. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017). .

Cuando el comprador busca información, la puede obtener por distintos medios por el entorno personal (familia, amistades), el entorno comercial (propagandas, afiches, páginas en internet dedicadas al rubro), Entorno público (organizaciones dedicadas a defender los derechos del consumidor), el entorno que influirá en el consumidor varía según el producto que se va a adquirir. Mayormente la información proviene de propagandas, afiches, páginas en internet dedicadas al rubro, aquellas que son monitoreadas por los ofertantes, pero la información que es recibida de la familia, amistades son las que validan y/o analizan, ellos logran influir en una compra transmitiendo sus experiencias vividas con respecto al producto en que se tiene interés.

Mientras más información se obtiene, el consumidor incrementa el conocimiento acerca de los productos ofertados y sus atributos, este conocimiento ayuda a desechar algunas marcas. La empresa debe considerar el diseño de una Mezcla de Marketing para que los consumidores tengan conocimiento acerca de la marca para lo cual deberían examinar de donde le está llegando información y la consideración que le da a cada fuente. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

***Evaluar Alternativas**

La información adquirida por el consumidor le permite elegir una marca, las empresas deberían evaluar la forma en la que el consumidor maneja la información para llegar a elegir una marca en especial, sin embargo, los pasos que los consumidores siguen no son únicos en cada elección de compra, ellos emplean distintos mecanismos de evaluación. La forma en que los consumidores realizan esta evaluación obedece al tipo de compra y de la persona. En algunas circunstancias se valen de la lógica, en otras, no evalúan y su compra se debe a obedecer un impulso o instinto, hay ocasiones en las que recurren a consejo de amistades y/o familiares y otras en que deciden por sí mismos, ejemplo al comprar un computador, el comprador ha optado por elegir entre dos marcas, y determino que el computador que adquiera deberá tener en consideración particular tres atributos: precio, memoria y rapidez, al hacer la evaluación del producto en ambas marcas posiblemente notara que han superado sus expectativas, la gran cantidad de clientes le otorgan mayor importancia y valor a algún atributo en particular. Si el empresario supiera el porcentaje de valor asignado a cada atributo podría deducir la elección del computador y se podría orientar la decisión del cliente. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

***Decidir la Compra**

Consta de la adquisición de una marca de su preferencia, teniendo en cuenta la opinión de personas importantes para el comprador, si un familiar le sugiere comprar un artículo de menor precio, la decisión del comprador podría ser influenciada por esta opinión, el consumidor puede tener la intención de obtener determinado producto según su ingreso económico, el valor monetario

del producto y la utilidad a percibir, acontecimientos no esperados alterarían el intento de comprar, sus ingresos podrían variar, la competencia podría reducir el precio de un producto similar, o quizá escuche desventajas del producto en que tiene interés. La probabilidad de comprar un producto caro será menor. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

***Conducta Post- Compra**

Ocurrido el intercambio, el consumidor percibirá satisfacción o insatisfacción y mostrará una actitud después de la compra, por que podrá comprobar si el producto cubre sus expectativas, el grado de satisfacción se verá reflejado en el desempeño del producto respecto a sus expectativas. Las empresas deben ofrecer los atributos que en realidad poseen sus productos para que los consumidores al comprobar que el producto ofertado cumple con lo que se les prometió queden satisfechos. Muchas empresas buscan entregar más que satisfacción, pretenden maravillar a los clientes. Debido a que se puede conseguir que los consumidores recomienden a la empresa y sus productos aduciendo que tuvieron una buena experiencia con este producto (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017). .

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Cientes:** Son participantes muy importantes para el microentorno de la empresa, la cual está interesada en atraer y relacionarse de forma sólida con ellos. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).
- **Competencia:** La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).
- **Demanda de Mercado** Para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia definido. (Sánchez, J. 2001).
- **Embalaje:** Es un contenedor colectivo, que agrupa varios envases primarios y secundarios, con la finalidad de unificarlos, protegerlos, facilitar su

manejo, almacenamiento, transporte y distribución. También se le conoce como envase de distribución. (Hernández, C. & Maubert, C. 2009).

- **Empaque:** Conocido también como envase secundario, es un contenedor unitario o colectivo que sirve para dar presentación al producto, con impresos gráficos; contiene información relativa al producto. (Hernández, C. & Maubert, C. 2009).

- **Envase:** Se define como el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto, para proteger sus características físicas y/o químicas. El envase debe ser diseñado para llamar la atención del consumidor final y tener compatibilidad física y química entre el conteniente y el contenido. (Hernández, C. & Maubert, C. 2009)

- **Etiqueta:** Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje o simplemente una hoja adherida directamente al producto. La etiqueta se utiliza para facilitar la identificación de un producto al presentar la marca y un diseño gráfico. (Hernández, C. & Maubert, C. 2009)

- **Marca:** Todas las compañías hacen un esfuerzo para diseñar una imagen en la mente del consumidor con la finalidad de ser identificados en el mercado. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

- **Marketing:** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008).

- **Mercado disponible:** Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica. Mercado disponible calificado: cubre los requisitos legales. (Sánchez, J. 2001).

- **Mercado potencial:** Conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una oferta del mercado. (Sánchez, J. 2001).

- **Mercado:** Conjunto de ofertantes y demandantes, los cuales compran y venden productos o clases de producto, no es necesario reunirse en un lugar físico. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

- **Necesidades:** Son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Las demandas son deseos de

un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).

- **Oferta:** Es una propuesta intangible de valor por medio de la cual la empresa ofrece una combinación de información, productos y servicios que atiendan las necesidades de los clientes. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).
- **Posicionamiento del producto:** Es la posición que un bien ocupa en la mente de los clientes con respecto a los bienes de la competencia. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008).
- **Proveedores:** Son quienes entregan recursos a las empresas para la fabricación productos, son un eslabón muy importante de la red para transferir valor a los clientes. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).
- **Segmentación del mercado:** Las empresas realizan una división de mercados grandes y que no son homogéneos en segmentos más pequeños en el intento de llegar a ellos de forma efectiva con productos y servicios ajustados a sus necesidades. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).
- **Satisfacción del cliente:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008).
- **Tamaño de mercado:** Depende del número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular. (Sánchez, J. 2001)
- **Valor:** Un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio. (Kotler, P. & Keller, K. 2016).
- **Venta:** Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008)
- **Venta al por mayor:** Todas las actividades involucradas en la venta de productos y/o servicios a clientes, los cuales compran para revender o para uso comercial. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

- **Venta al por menor:** Todas las actividades involucradas en la venta de productos y/o servicios para uso personal de los clientes. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2017).

2.3. Bases Históricas

En la primera generación del marketing el negocio estaba basado en el producto, los proveedores eran muy pocos y ellos elegían los atributos de los productos, no había competencia de precio, los clientes no tenían posibilidad de elegir, Henry Ford decía cualquier persona puede elegir el color del vehículo siempre y cuando sea negro, la forma de entrega de los productos era determinada por la empresa. Aparece la radio, primer sistema de comunicación masiva para poder llegar a la audiencias, luego la televisión. Crece número de fábricas en el mercado, la comunicación se masifica, se convierte en oferta porque ahora el fabricante negocia con el cliente, en la segunda generación del marketing quien decide es el cliente, respecto al precio, ahora es determinante para la compra, el cliente puede elegir los atributos de los productos que diversas empresas ofrecen, para poder influir en la decisión del cliente lo que hacen las empresas son estrategias de precio, estrategias de publicidad.

El alcance de la radio y televisión tenía alcance masivo, proyectando sonido imagen sonido movimiento, volviendo más atractiva la publicidad. En la actualidad, la tecnología permite tener una capacidad de alcance mayor, El internet tiene dos características importantes control, es decir, si al cliente no le gusta cambia o filtra información; y la interacción la cual puede ocurrir de forma inmediata con el aprovechando lo posibilidad de que los clientes participen mediante dispositivos móvil, ahora el objetivo es captar tiempo y atención del público, por tanto la publicidad debe ser interesante para captar su atención, presenta una propuesta de valor a un perfil de público al cual debemos tener bien identificado.

Respecto a la satisfacción del cliente no tenía la importancia que tiene ahora, el servicio que se daba era de persona a persona ahora el servicio involucrar a toda la empresa, antes los procesos eran lineales, en la actualidad son dinámicos y coordinados, se usaba el teléfono o web ahora celulares y redes, se presentaban quejas y solicitudes que muchas veces no se resolvían,

ahora se considera el tiempo para su resolución, el acercamiento con los cliente era de forma reactiva y con respuestas pre formuladas ahora el objetivo es llegar a satisfacer las expectativas de los clientes.

2.4. Base Legal

Constitución Política del Perú:

La carta magna indica que el estado respalda a todos los peruanos el derecho de generar riqueza y la libertad de empresa, es decir, libertad de crear empresa, tener acceso al mercado, organizarse empresarialmente eligiendo algún tipo de sociedad dispuesta por ley, elegir con libertad a los dirigentes de la empresa y ser libres para retirarse del mercado, así lo refleja el Artículo 59.

La máxima ley en el Perú, facilita y vigila la libre competencia es decir, que clientes y productores pueden elegir libremente en un mercado regulado por la oferta y la demanda, el estado combate todo lo limite la libre competencia como es el caso del monopolio al cual no se le persigue solo por existir, sino por abusos que derivan de este, como afectar y perjudicar a la competencia, caso que no se habría dado si no tuviera la posición dominante así lo muestra en el Artículo 61.

Así también la constitución en el Artículo 65 señala que el estado es defensor de los intereses de los usuarios, por tanto respalda el derecho de obtener información veraz del proveedor para que los consumidores puedan libremente elegir comprar o no las ofertas disponibles en el mercado.

Ley de promoción y formalización de la Mype

Independientemente del tipo de empresa que se decide conformar, el volumen de venta anual es lo que determina si la empresa es micro, pequeña o mediana, por lo tanto si el ingreso anual no supera 150 UIT(S/. 645,000) se le considera micro empresa, cuando lo sobrepasa pero no excede 1700 UIT(S/. 7'310,000) es considerada pequeña empresa y cuando desborda pero no exceda 2300 UIT(S/. 9'890,000).Articulo 5 de la Ley 28015.

Decreto Ley 21621

La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es unipersonal, es decir está constituida por una persona, cuenta con personería jurídica una vez que se inscribe en registros públicos y es allí que se acciona la responsabilidad limitada por tanto las deudas adquiridas se afrontan únicamente con el capital de la empresa sin afectar el patrimonio de la persona natural, así lo indica el Artículo 1 del decreto ley 21621.

Decreto Supremo 013-2013 - Produce

En la micro empresa la remuneración que percibe el trabajador no puede ser menor a la remuneración mínima vital, así figura en el artículo 52; la jornada laboral es de ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas semanales, de no ser así el empleador tendrá que pagar horas extras como consta en el artículo 53; se asigna un día a la semana para descanso del trabajador y los días feriados son no laborables, caso contrario, el empleador deberá remunerar el doble, ese día de trabajo, así lo describe el artículo 54; los trabajadores gozan del descanso vacacional por quince días al año como detalla el artículo 55 y cuentan con cobertura de seguridad social mediante el Seguro Integral de Salud como consta en el artículo 63 y afiliarse a la ONP según el artículo 65, y según el artículo 50 o percibe gratificaciones tampoco a la Compensación por Tiempo de Servicios.

En la pequeña empresa la remuneración que percibe el trabajador debe ser igual o mayor a la remuneración mínima vital (S/.930.00), la jornada de trabajo es de ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas a la semana, de lo contrario el empleador tendrá que pagar sobretiempo; se designa un día a la semana para descanso del trabajador y los días feriados son no laborables, de lo contrario, el empleador deberá remunerar el doble, ese día de trabajo, los trabajadores gozan de vacaciones por quince días al año, posee cobertura de seguridad social mediante Essalud según el artículo 63 y podrá afiliarse a cualquier régimen previsional como figura en el artículo 65, no percibe gratificaciones tampoco Compensación por Tiempo de Servicios así consta en el artículo 50. (El Peruano, 2013)

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de Tablas y Figuras

Tabla 2

Coefficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente	Mayor a	Nivel
Alfa	0.9	Excelente
Alfa	0.8	Bueno
Alfa	0.7	Aceptable
Alfa	0.5	Cuestionable
Alfa	0.5	Cuestionable

Fuente: Jones, G., & George, J. (2006)

Tabla 3

Fiabilidad de la variable Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.990	24

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 4

Fiabilidad inter-elemento de la variable Marketing Mix

Interrogantes	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.892	0.990
2. ¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de las necesidades por medio de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.942	0.990
3. ¿Qué opina Ud. acerca del diseño del empaque de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.912	0.990
4. ¿Cómo califica Ud. la manipulación de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.960	0.989
5. ¿Qué opinión le merece la asesoría brindada por los expertos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. respecto al modo de empleo de los productos?	0.720	0.991
6. ¿Que opina Ud. acerca del servicio de orientación dado por los representantes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.956	0.990
7. ¿Cómo Ud. considera que es su demanda de productos mensualmente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.944	0.990
8. ¿Cómo calificaría Ud. la idea de adquirir mayor cantidad de productos cuando los precios estén en promoción en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.593	0.991
9. ¿En comparación al mercado, cómo es el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.920	0.990

10. ¿Respecto a productos similares ofrecidos en el mercado, cómo calificaría Ud. el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.953	0.990
11. ¿Cómo calificaría Ud. su capacidad de pago con respecto a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.908	0.990
12. ¿Qué opina Ud. acerca del plazo de pago, cuando accede a crédito en Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.932	0.990
13. ¿Cómo considera Ud. la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.963	0.990
14. ¿Qué opina Ud. de la cobertura de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.954	0.990
15. ¿Cómo califica Ud. el surtido de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.875	0.990
16. ¿Qué opinión le merece a Ud. el stock de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.727	0.991
17. ¿Qué opinión le merece la ubicación de empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.948	0.990
18. ¿Cómo considera Ud. que son las rutas para localizar a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.973	0.990
19. ¿Cómo calificaría Ud. la propaganda comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.955	0.990
20. ¿Cómo considera Ud. la promoción de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.856	0.990
21. ¿Cómo calificaría Ud. la promoción de los productos por parte de los asesores de venta de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.929	0.990

22. ¿Cómo considera Ud. la atención del área de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.906	0.990
23. ¿Cómo calificaría Ud. la imagen comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.932	0.990
24. ¿Cómo es la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.915	0.990

Fuente: SPSS Versión 26

Comentario: El Alfa de Cronbach de la variable Marketing Mix es de 0.990 es decir se encuentra dentro del rango de “excelente” para el instrumento encargado de la medición de la variable.

Tabla 5

Fiabilidad de la variable Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.988	16

Fuente: SPSS Versión 26

Tabla 6

Fiabilidad inter-elemento de la variable Satisfacción del Cliente

Interrogantes	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
25. ¿Cómo calificaría Ud. la interacción con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.945	0.987
26. ¿Qué opinión le merece a Ud. la disposición del representante de ventas a solucionar sus preguntas acerca del uso de los productos?	0.944	0.987
27. ¿Cuál es su parecer acerca de la atención que recibe del representante de ventas?	0.952	0.987

28. ¿Cómo es el trato con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.961	0.987
29. ¿Qué opinión tiene respecto a la confiabilidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.541	0.991
30. ¿Cómo calificaría Ud. el desempeño de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.912	0.988
31. ¿Qué opina Ud. acerca de los estándares de calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.931	0.987
32. ¿En qué forma considera Ud. que el representante de ventas actúa ante una queja en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.969	0.987
33. ¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de espera para la entrega de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.961	0.987
34. ¿Qué opina Ud. acerca de la puntualidad en la entrega de su requerimiento de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.914	0.987
35. ¿Qué opinión le merece a Ud. la entrega del pedido, es entregado en su totalidad por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.972	0.987
36. ¿La entrega de sus productos es conforme a su orden de pedido realizada al representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.961	0.987
37. ¿Qué opina Ud. acerca de su frecuencia de compra a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.945	0.987
38. ¿Cómo calificaría Ud. su disposición para realizar compras en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.915	0.988

39. ¿Cómo considera Ud. la frecuencia con la que innova sus productos la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.951	0.987
40. ¿Cómo calificaría Ud. los beneficios de los nuevos productos creados por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	0.928	0.987

Fuente: SPSS Versión 26

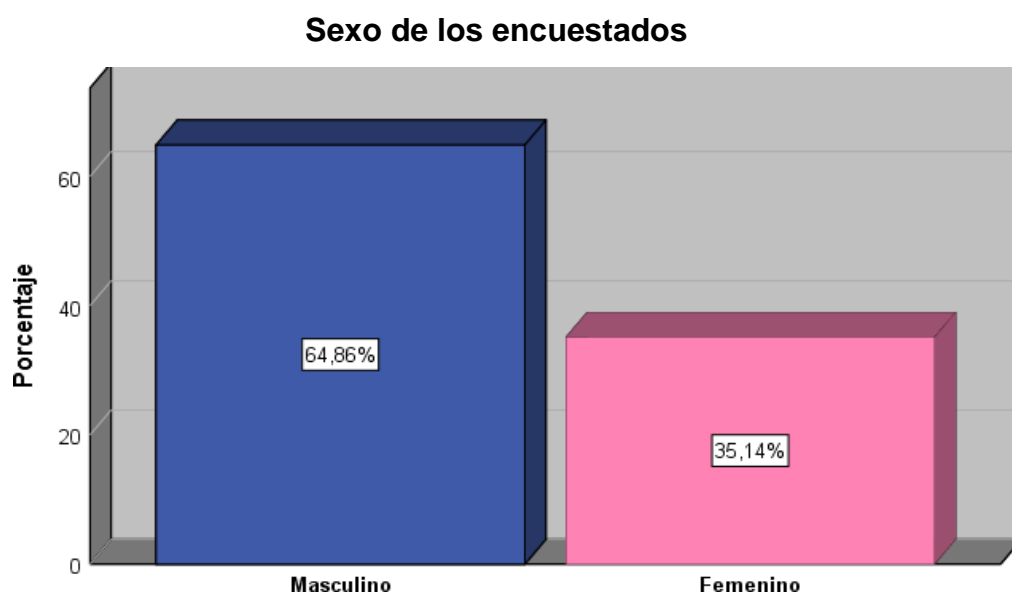
Comentario: El Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del Cliente es 0.988, es decir que está catalogado como “Excelente” para el instrumento encargado de la medición de la variable.

Tabla 7
Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	24	64.9
Femenino	13	35.1
Total	37	100.0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 1



Fuente: SPSS Versión 26

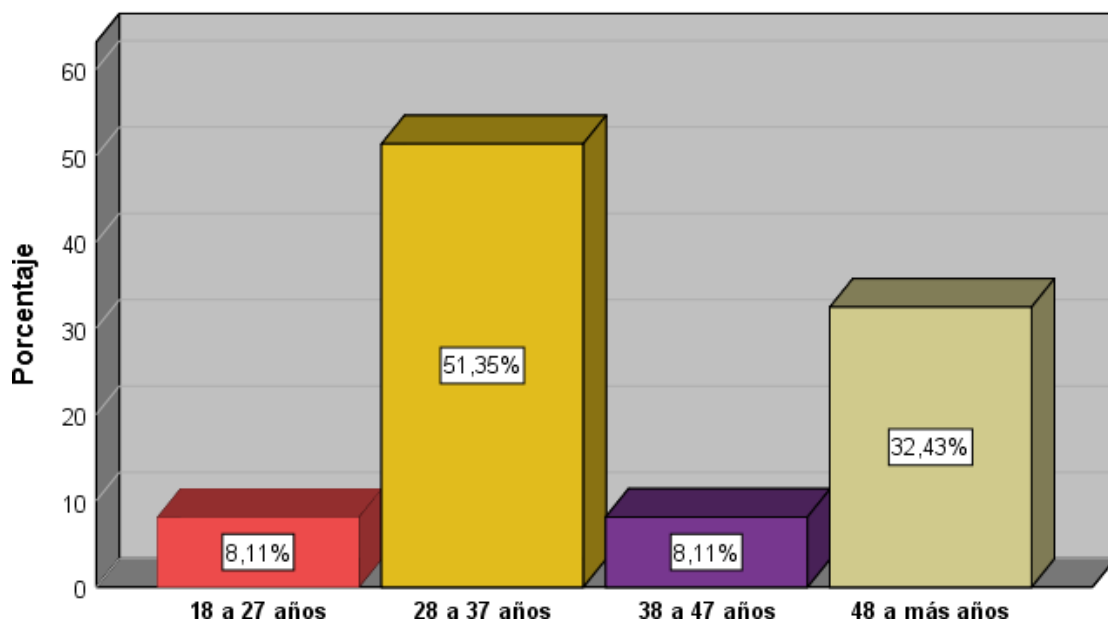
Interpretación: En la figura 1 se aprecia la participación de los encuestados, también la cantidad de los varones y mujeres que son clientes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L., se puede visualizar un porcentaje masculino de 64.86% y femenino de 35.14%. Por lo tanto el género masculino es el que abarca un porcentaje mayoritario en la cartera de clientes de la empresa.

Tabla 8
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 27 años	3	8.1
28 a 37 años	19	51.4
38 a 47 años	3	8.1
48 a más años	12	32.4
Total	37	100.0

Fuente: SPSS Versión 2

Figura 2
Edad de los encuestados



Fuente: SPSS Versión 26

Interpretación: Se muestra en la figura 2 la edad de los clientes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L., agrupados en cuatro intervalos, el 51.35% de clientes tiene una edad comprendida entre 28 a 37 años, el 32.43% tiene 48 a más años, el 8.11% cuenta con una edad entre 18 a 27 años y el 8.11% tiene entre 38 a 47 años. De ello se concluye que la mayor cantidad de clientela de la empresa está en una edad entre 28 a 37 años.

RESULTADOS DE LAS PRUEBAS DE NORMALIDAD

Para poder elegir el tipo de estadística que se va a emplear, se procedió a aplicar las pruebas Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, los resultados de las pruebas de normalidad se exponen a continuación:

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	0.081	37	,200*	0.966	37	0.301
Satisfacción del Cliente	0.134	37	0.090	0.944	37	0.060

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS Versión 26

Interpretación: La prueba Kolmogorov-Smirnov es empleada cuando la muestra es superior a 50. Sin embargo, la prueba Shapiro-Wilk es utilizada cuando la porción de población seleccionada es inferior a 50.

Por lo tanto, la presente investigación utiliza los resultados obtenidos de la prueba Shapiro-Wilk, los cuales muestran a las variables si poseen una distribución normal, esto se deduce porque el nivel de significancia es superior a alfa ($0.301 > 0,05$) en el caso de Marketing Mix y ($0.060 > 0,05$) cuando se refiere a la variable satisfacción del cliente. Entonces en el presente estudio deben ser aplicadas las pruebas estadísticas paramétricas.

Regla de decisión del Coeficiente de Correlación

Tabla 10
Coefficiente de Correlación de Pearson

Rangos	Niveles de correlación
-0.90	Negativa muy fuerte
-0.75	Negativa considerable
-0.50	Negativa media
-0.25	Negativa débil
-0.10	Negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Positiva muy débil
0.25	Positiva débil
0.50	Positiva media
0.75	Positiva considerable
0.90	Positiva muy fuerte
1.00	Positiva perfecta

Fuente: Hernández-Sampieri, R. et al. 2014).

Tabla 11
Correlación de Pearson de Marketing Mix y Satisfacción del Cliente

		Marketing Mix	Satisfacción del Cliente
Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,989**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	37	37
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,989**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	37	37

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

Fuente: SPSS Versión 26

Decisión estadística: Los resultados que se muestran en la tabla N° 9, muestran que existe nivel de correlación entre las variables Marketing Mix y

Satisfacción del Cliente, en donde la correlación positiva muy fuerte de Pearson $r = 0.989^{**}$ y su nivel de significancia $p < 0.05$, con este resultado basta para aceptar la hipótesis general de la investigación. Es decir, que el Marketing Mix se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.

Con respecto a la hipótesis general planteada es probable que el Marketing Mix se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020. La tabla N° 9 demuestra que si existe una correlación de Pearson $r = 0.989^{**}$ es decir, las dos variables Marketing Mix y Satisfacción del Cliente se relacionan de forma positiva muy fuerte.

Tabla 12

Correlación de Pearson de Producto y Satisfacción del Cliente

		Producto	Satisfacción del Cliente
Producto	Correlación de Pearson	1	,983**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	37	37
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,983**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	37	37

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

Fuente: SPSS Versión 26

Decisión estadística: En la tabla 10 se visualiza el resultado obtenido respecto a la correlación entre el Producto y la Satisfacción del Cliente, el grado de correlación es positiva muy fuerte de Pearson $r = 0,983^{**}$ y el nivel de significancia inferior a 0.05, este resultado prueba la primera hipótesis específica es decir, que el Producto se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.

Tabla 13
Correlación de Pearson de Precio y Satisfacción del Cliente

		Precio	Satisfacción del Cliente
Precio	Correlación de Pearson	1	,974**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	37	37
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,974**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	37	37

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

Fuente: SPSS Versión 26

Decisión estadística: En la tabla 11 se puede observar la correlación entre el Precio y la Satisfacción del Cliente, el grado de correlación es positiva muy fuerte de Pearson $r = 0,974^{**}$ y el nivel de significancia $p < 0.05$, este resultado comprueba la segunda hipótesis específica, que el Precio se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.

Tabla 14
Correlación de Pearson de Plaza y Satisfacción del Cliente

		Plaza	Satisfacción del Cliente
Plaza	Correlación de Pearson	1	,976**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	37	37
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,976**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	37	37

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

Fuente: SPSS Versión 26

Decisión estadística: En la tabla 12 se puede apreciar la correlación entre el Plaza y la Satisfacción del Cliente, el grado de correlación es positiva muy fuerte de Pearson $r = 0,976^{**}$ y el nivel de significancia inferior a 0.05, este resultado obtenido prueba la tercera hipótesis específica, que el Plaza se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.

Tabla 15
Correlación de Pearson de Promoción y Satisfacción del Cliente

		Promoción	Satisfacción del Cliente
Promoción	Correlación de Pearson	1	,983 ^{**}
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	37	37
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	,983 ^{**}	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	37	37

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

Fuente: SPSS Versión 26

Decisión estadística: Se muestra en la tabla 13 la correlación entre el Promoción y Satisfacción del Cliente, el grado de correlación es positiva muy fuerte de Pearson $r = 0,983^{****}$ y el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto se acepta la cuarta hipótesis específica, la cual, señala que la Plaza se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.

Tabla 16

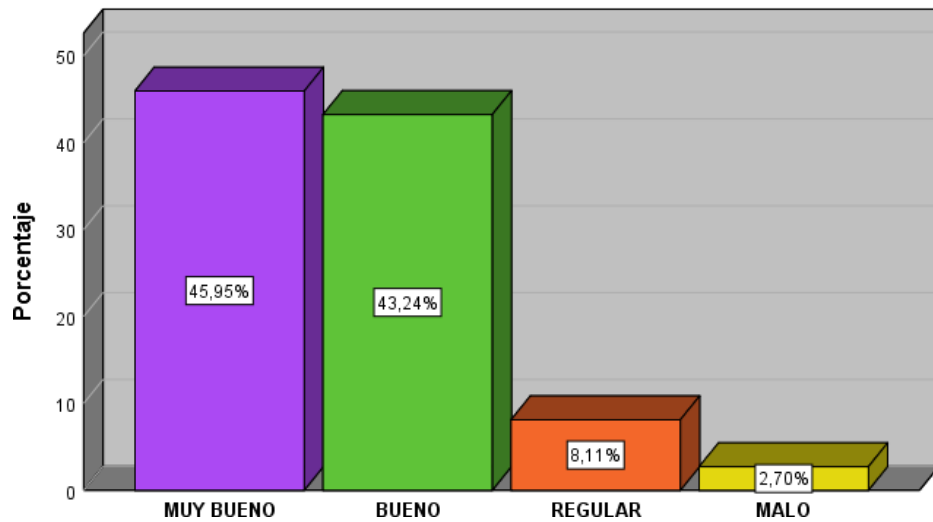
¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	17	45,95
BUENO	16	43,24
REGULAR	3	8,11
MALO	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 3

¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 3, los resultados muestran que el 45,95% de los clientes asegura que los productos que ofrece la empresa son de muy buena calidad, el 43,24% considera que la calidad es buena, el 8,11% refiere que la calidad es regular y el 2,70% opina que la calidad es mala. Por lo tanto se concluye que Agrofactory del Perú E.I.R.L. debe conservar la calidad de sus productos para seguir contando con la confianza de sus clientes.

Tabla 17

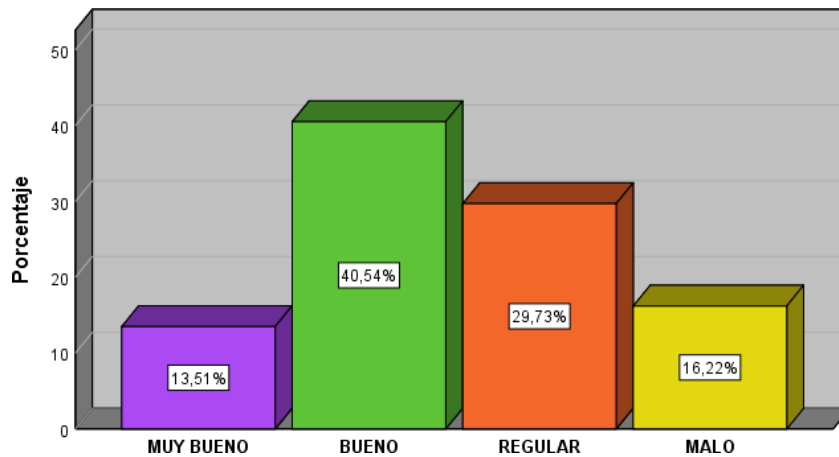
¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de las necesidades por medio de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	5	13,51
BUENO	15	40,54
REGULAR	11	29,73
MALO	6	16,22
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 4

¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de las necesidades por medio de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 4, de acuerdo a los resultados el 40,54% de los clientes revelaron que la satisfacción de sus necesidades a través de los productos de la empresa es buena, el 29,73% revela que es regular, el 16,22% manifiesta que es mala y el 13,51% asegura que es muy buena la satisfacción de necesidades. Por lo tanto se concluye que Agrofactory del Perú E.I.R.L. debe conservar la calidad de sus productos para seguir contando con la confianza de sus clientes.

Tabla 18

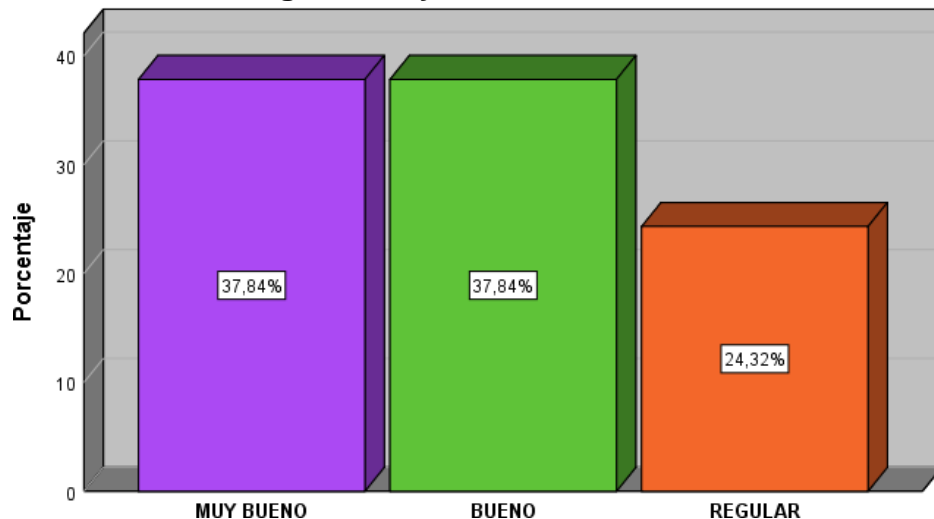
¿Qué opina Ud. acerca del diseño del empaque de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	14	37,84
BUENO	14	37,84
REGULAR	9	24,32
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 5

¿Qué opina Ud. acerca del diseño del empaque de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 2

INTERPRETACIÓN: En la figura 5, se aprecia que el 37,84% de los clientes considera que el diseño del empaque muy bueno, el 37,84% lo califica como bueno, el 24,32% opina que es regular. De ello se concluye que se debe conservar algunos parámetros del diseño del empaque para seguir contando con la preferencia de los encuestados y a la vez generar nuevos para llegar a cautivar a todos sus clientes.

Tabla 19

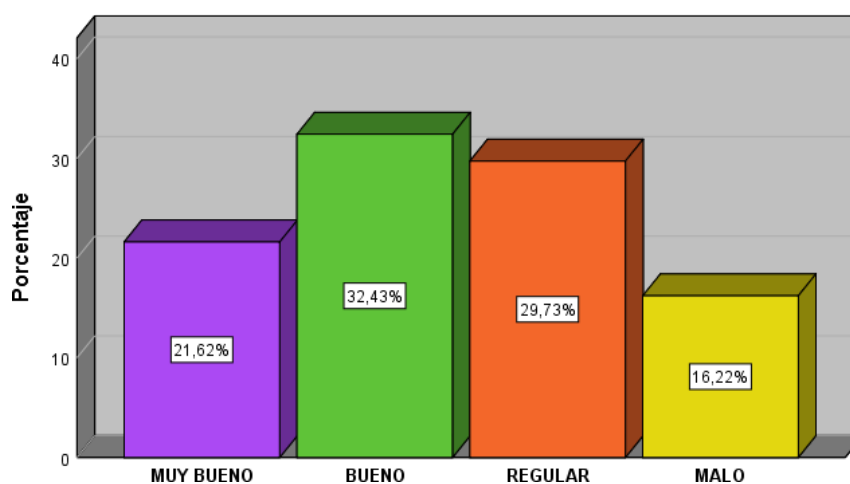
¿Cómo califica Ud. la manipulación de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	8	21,62
BUENO	12	32,43
REGULAR	11	29,73
MALO	6	16,22
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 6

¿Cómo califica Ud. la manipulación de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 6, se visualiza que el 32,43% de los clientes de la empresa opina que manipulación de los productos es buena, el 29,73% la considera regular, el 21,62% la califica como muy buena, el 16,22% refiere que la manipulación de los productos es mala. Por tanto se concluye que sería conveniente revisar el diseño de algunos productos con la finalidad que sean de fácil manipulación para que cuenten con el agrado de todos los clientes.

Tabla 20

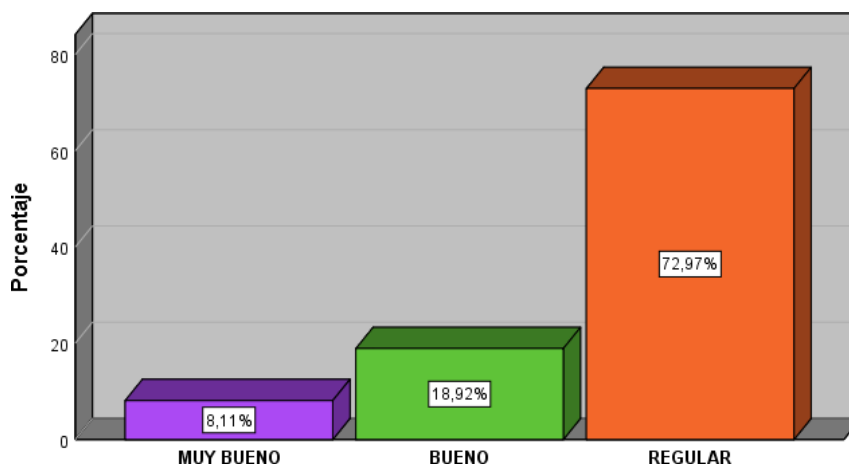
¿Qué opinión le merece la asesoría brindada por los expertos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. respecto al modo de empleo de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	3	8,11
BUENO	7	18,92
REGULAR	27	72,97
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 7

¿Qué opinión le merece la asesoría brindada por los expertos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. respecto al modo de empleo de los productos?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 7, en lo que se refiere a los resultados obtenidos el 72,97% de los clientes califica la asesoría de los expertos como regular, 18,92% considera que la asesoría es buena y el 8,11% asegura que es muy buena. Por ello se concluye que debe existir una mejora por parte de los clientes internos para captar mayor cantidad de clientes satisfechos.

Tabla 21

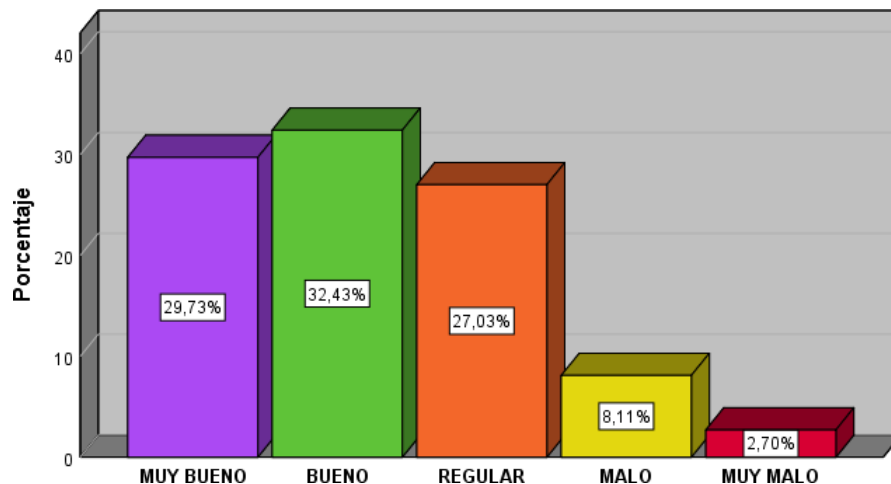
¿Que opina Ud. acerca del servicio de orientación dado por los representantes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	11	29,73
BUENO	12	32,43
REGULAR	10	27,03
MALO	3	8,11
MUY MALO	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 8

¿Que opina Ud. acerca del servicio de orientación dado por los representantes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 8, los resultados muestran que el 32,43% de los encuestados asegura que el servicio de orientación es bueno, el 29,73% lo considera muy bueno el 27,03% refiere que el servicio es regular, el 8,11% lo califica de malo y el 2,70% lo describe como muy malo. Por lo tanto se debería revisar las estrategias en cuanto al servicio de orientación para lograr la satisfacción de los clientes.

Tabla 22

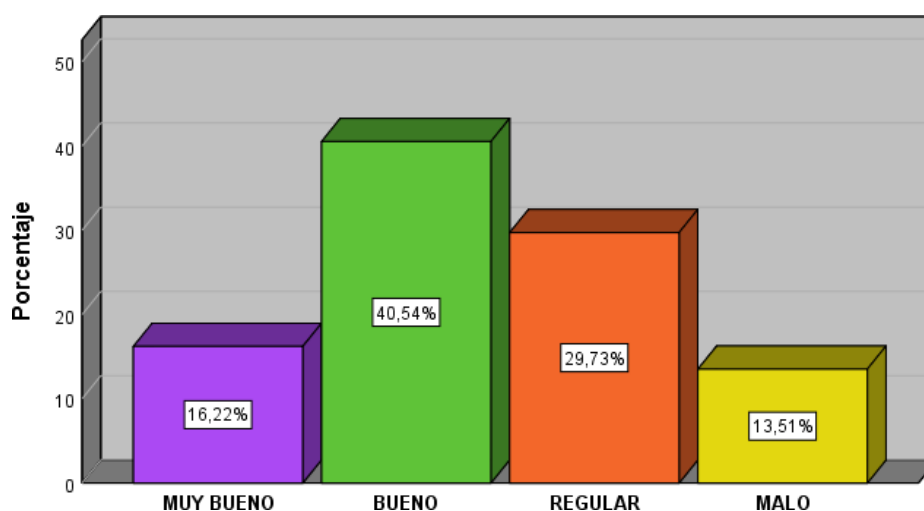
¿Cómo Ud. considera que es su demanda de productos mensualmente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	6	16,22
BUENO	15	40,54
REGULAR	11	29,73
MALO	5	13,51
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 9

¿Cómo Ud. considera que es su demanda de productos mensualmente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 9, se observa que el 40,54% de los clientes considera que la demanda de productos a la empresa es buena, el 29,73% refiere que su demanda es regular, 16,22% menciona que es muy buena y el 13,51% indica que es mala. De ello se concluye que se debe incentivar a los clientes para que adquieran los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.

Tabla 23

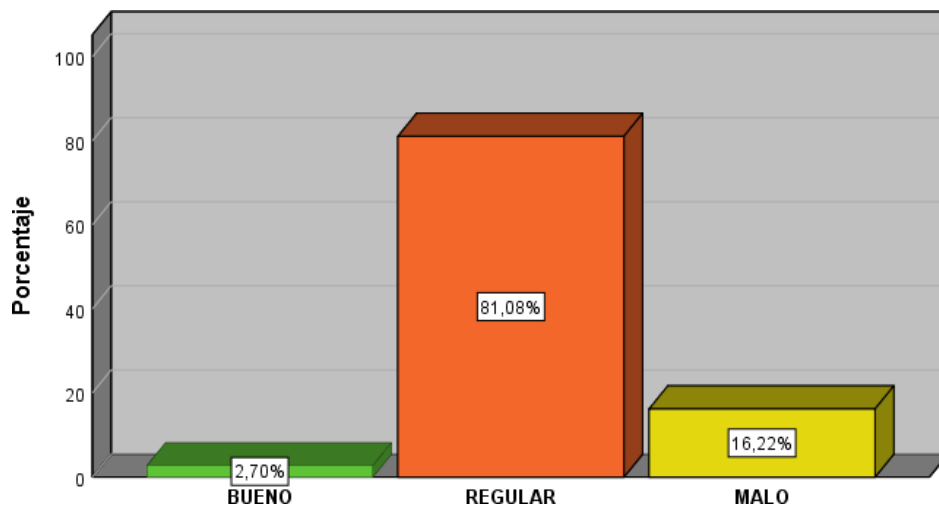
¿Cómo calificaría Ud. la idea de adquirir mayor cantidad de productos cuando los precios estén en promoción en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	1	2,70
REGULAR	30	81,08
MALO	6	16,22
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 10

¿Cómo calificaría Ud. la idea de adquirir mayor cantidad de productos cuando los precios estén en promoción en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 10, el 81,08% de los encuestados califica la idea de adquirir más productos con un precio promocional como regular, el 16,22% la considera mala idea y 2,70% asegura que es una buena idea. Por tanto se determina que se debe diseñar un incentivo para que los clientes se motiven a adquirir los productos de la empresa.

Tabla 24

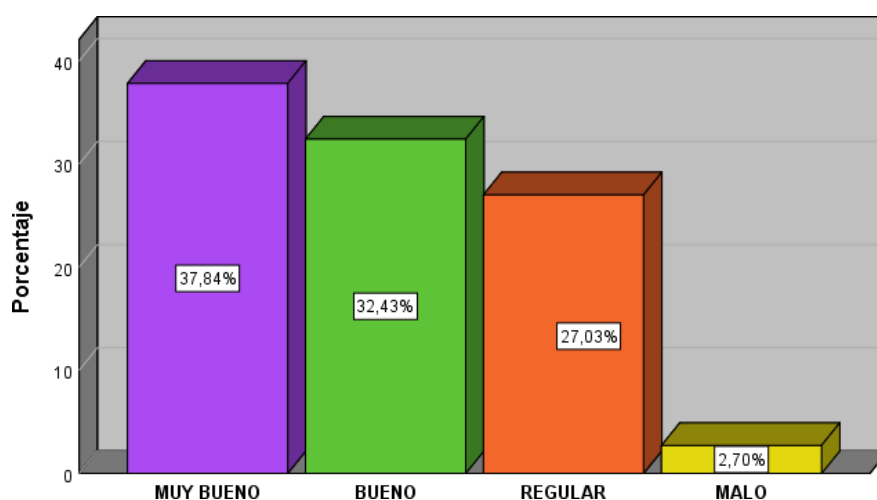
¿En comparación al mercado, cómo es el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	14	37,84
BUENO	12	32,43
REGULAR	10	27,03
MALO	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 11

¿En comparación al mercado, cómo es el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 11, mediante los datos obtenidos el 37,84% de los encuestados asegura que los precios de Agrofactory del Perú E.I.R.L. en comparación al mercado son muy buenos, el 32,43% refiere que son buenos, el 27,03% los califica como regulares y el 2,70% opina que los precios son malos en comparación al mercado. Por ello se concluye que los precios de Agrofactory del Perú E.I.R.L. deben ser evaluados para captar a una mayor cantidad de clientes

Tabla 25

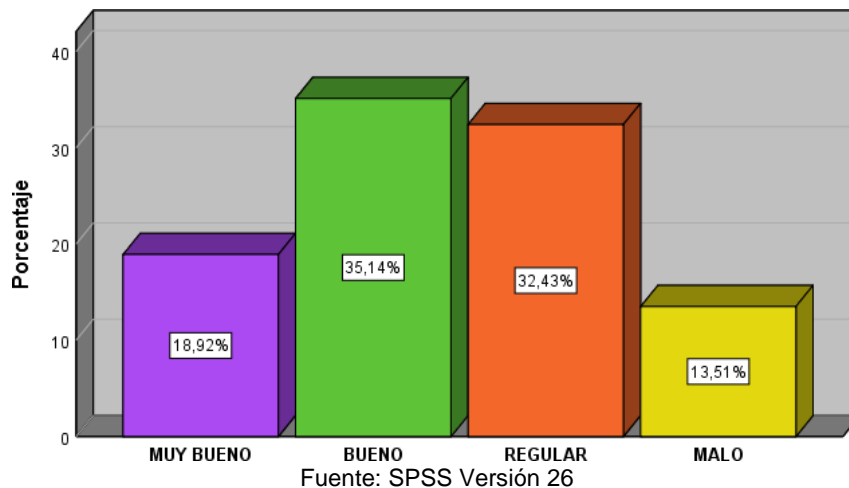
¿Respecto a productos similares ofrecidos en el mercado, cómo calificaría Ud. el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	7	18,92
BUENO	13	35,14
REGULAR	12	32,43
MALO	5	13,51
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 1

¿Respecto a productos similares ofrecidos en el mercado, cómo calificaría Ud. el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



INTERPRETACIÓN: En la figura 12, según los resultados obtenidos el 35,14% expresa que Agrofactory del Perú E.I.R.L. ofrece precios buenos con respecto a productos similares en el mercado, el 32,43% califica los precios como regulares, el 18,92% los califica como muy buenos y el 13,51% los considera malos. Por lo tanto se debe aplicar una estrategia de precios que permita lograr competitividad en el mercado.

Tabla 26

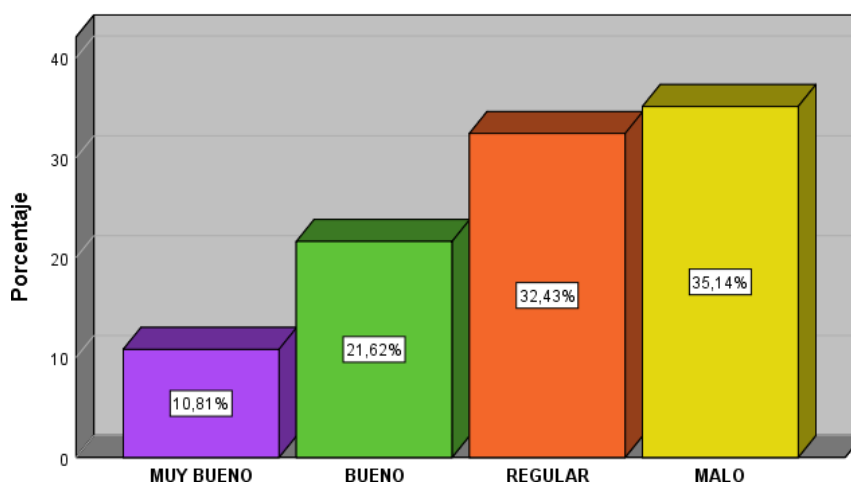
¿Cómo calificaría Ud. su capacidad de pago con respecto a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	4	10,81
BUENO	8	21,62
REGULAR	12	32,43
MALO	13	35,14
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 23

¿Cómo calificaría Ud. su capacidad de pago con respecto a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 13, se logra visualizar que el 35,14% de los encuestados califica su capacidad de pago como mala, el 32,43% la considera regular, el 21,62% menciona que su capacidad de pago es buena y el 10,81% refiere que su capacidad de pago es muy buena. De ello se concluye que debe ser considerada la capacidad de pago de cada cliente para poder dar un tratamiento personalizado.

Tabla 27

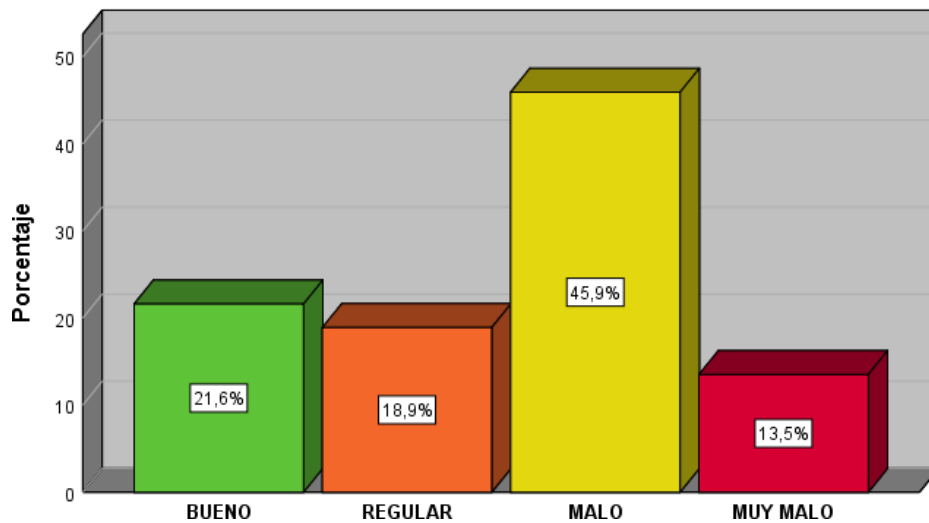
¿Qué opina Ud. acerca del plazo de pago, cuando accede a crédito en Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	8	21,60
REGULAR	7	18,90
MALO	17	45,90
MUY MALO	5	13,50
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 14

¿Qué opina Ud. acerca del plazo de pago, cuando accede a crédito en Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 14, según los datos obtenidos se muestra que el 45,90% de los clientes expresa que el plazo de pago a la empresa es malo, es decir, un plazo corto, el 21,60% refiere que el plazo brindado es bueno, el 18,90% refiere que el plazo otorgado es regular y el 13,50% indica que es muy malo. En conclusión debe haber un equilibrio entre el tiempo que la empresa desea cobrar y el tiempo en que le es posible al cliente pagar.

Tabla 28

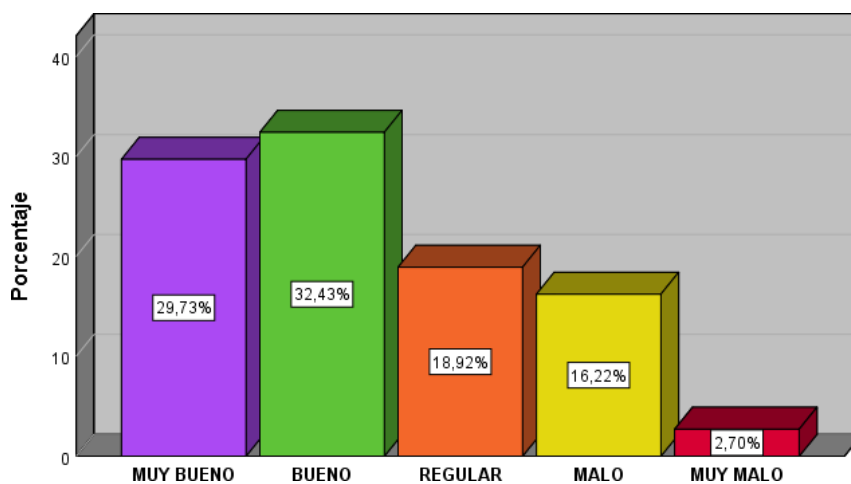
¿Cómo considera Ud. la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	11	29,73
BUENO	12	32,43
REGULAR	7	18,92
MALO	6	16,22
MUY MALO	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 15

¿Cómo considera Ud. la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 15, se observa que el 32,43% de encuestados manifiesta tener una buena comunicación con la empresa, el 29,73% refiere que la comunicación es muy buena, el 18,92% considera la comunicación como regular, el 16,22% revela que la comunicación con la empresa es mala y el 2,70% indica que la comunicación es muy mala. Por tanto se debe mantener diálogos constantes con los clientes para poder estar informados acerca de sus expectativas y así poder satisfacer sus necesidades.

Tabla 29

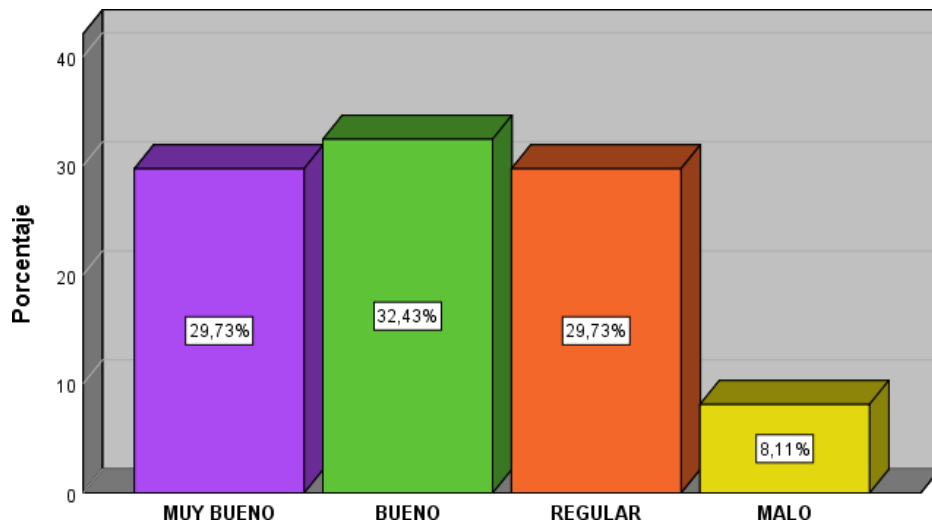
¿Qué opina Ud. de la cobertura de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	11	29,73
BUENO	12	32,43
REGULAR	11	29,73
MALO	3	8,11
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 3

¿Qué opina Ud. de la cobertura de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 16, según los resultados obtenidos se aprecia que el 32,43% de clientes considera que la empresa tiene buena cobertura, el 29,73% refiere que es muy buena, el 29,73% la califica como regular y el 8,11% opina que su cobertura es mala. De ello se concluye que la empresa debe evaluar la posibilidad de ampliar su cobertura.

Tabla 30

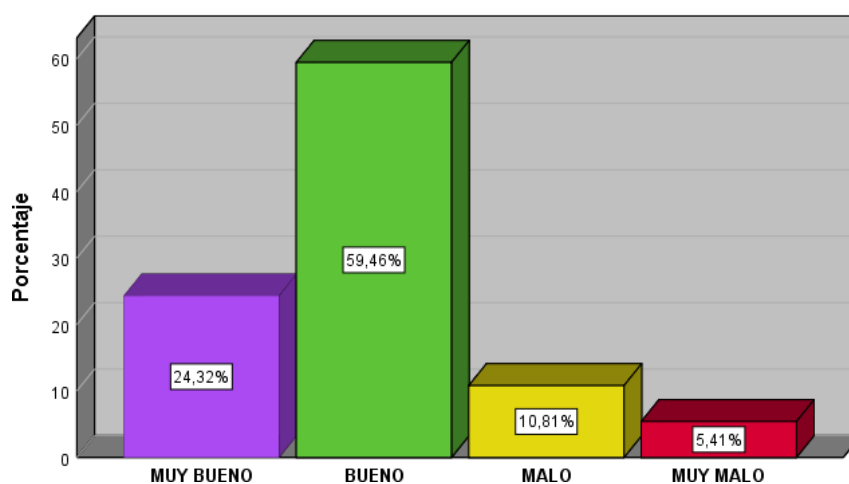
¿Cómo califica Ud. el surtido de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	9	24,32
BUENO	22	59,46
MALO	4	10,81
MUY MALO	2	5,41
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 4

¿Cómo califica Ud. el surtido de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 17, se observa que el 59,46% de los encuestados refiere que el surtido de productos es bueno, el 24,32% lo considera muy bueno, sin embargo el 10,81% califica el surtido como malo y el 5,41% muy malo. Por lo tanto se concluye que se debe mejorar el surtido de los productos para lograr el incremento de los requerimientos de los clientes.

Tabla 31

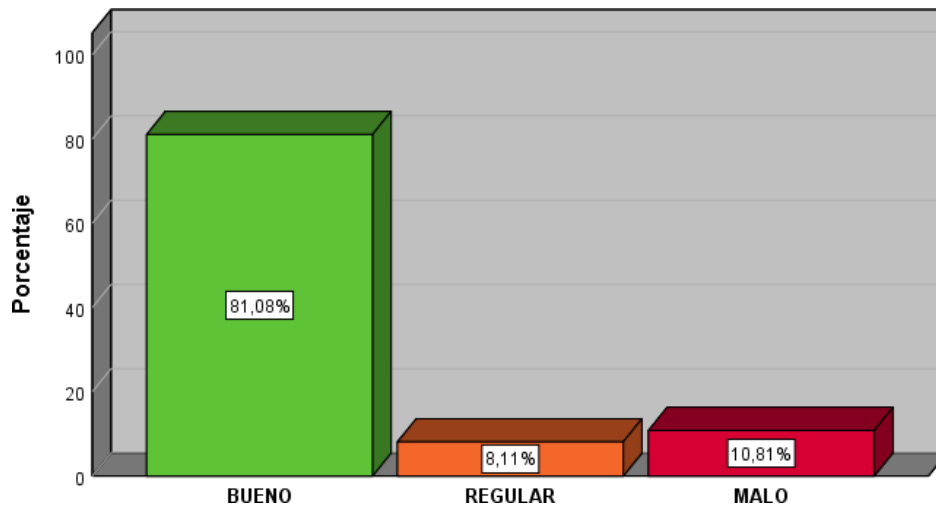
¿Qué opinión le merece a Ud. el stock de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	30	81,08
REGULAR	3	8,11
MALO	4	10,81
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 2

Figura 18

¿Qué opinión le merece a Ud. el stock de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 18, según los datos obtenidos, el 81,08% de los clientes opina que el stock de la empresa es bueno, el 10,81% lo califica como malo y el 8,11% asegura que es regular. De ello se concluye que se debe gestionar de manera eficiente el stock para conseguir mayor rotación de los productos.

Tabla 32

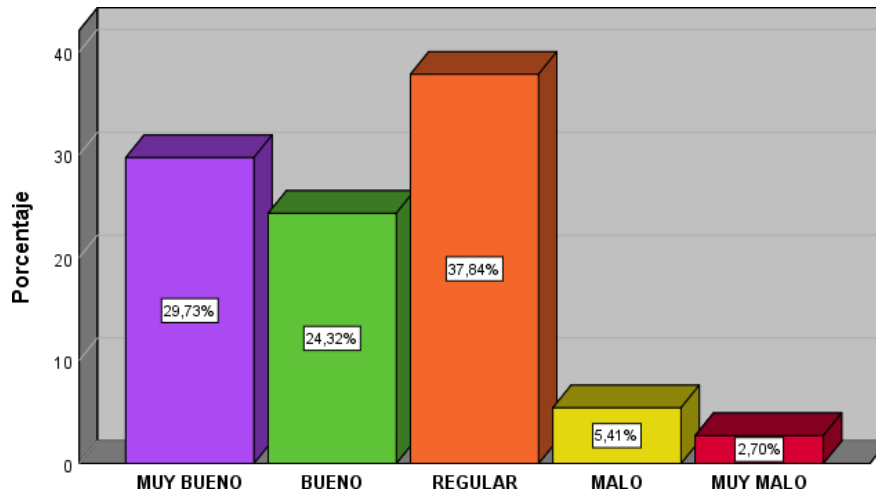
¿Qué opinión le merece la ubicación de empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	11	29,73
BUENO	9	24,32
REGULAR	14	37,84
MALO	2	5,41
MUY MALO	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 19

¿Qué opinión le merece la ubicación de empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 19, a través de los resultados se obtiene que el 37,84% de los encuestados refiere que la empresa tiene una ubicación regular, el 29,73% considera la ubicación muy buena, el 24,32% refiere que la ubicación es buena, el 5,41% opina que la ubicación es mala y el 2,70% expresa que la ubicación es muy mala. Por lo tanto se concluye que la mayoría de los clientes están satisfechos con la ubicación de la empresa los clientes.

Tabla 33

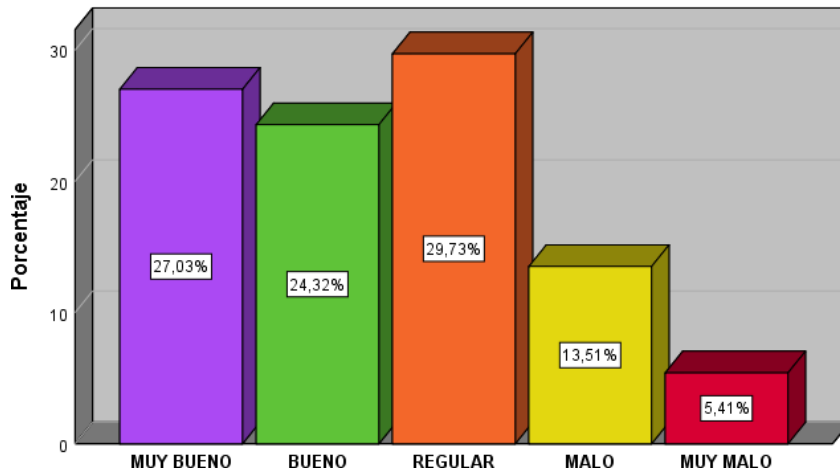
¿Cómo considera Ud. que son las rutas para localizar a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	10	27,03
BUENO	9	24,32
REGULAR	11	29,73
MALO	5	13,51
MUY MALO	2	5,41
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 20

¿Cómo considera Ud. que son las rutas para localizar a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 20, se observa que el 29,73% de los clientes considera que las rutas para localizar la empresa son regular, el 27,03% la califica como muy buenas, el 24,32% las considera buenas, mientras tanto el 13,51% considera que las rutas son malas y el 5,41% refiere que son muy malas. De ello se concluye que la mayoría de los clientes están satisfechos con la ubicación de la empresa los clientes.

Tabla 34

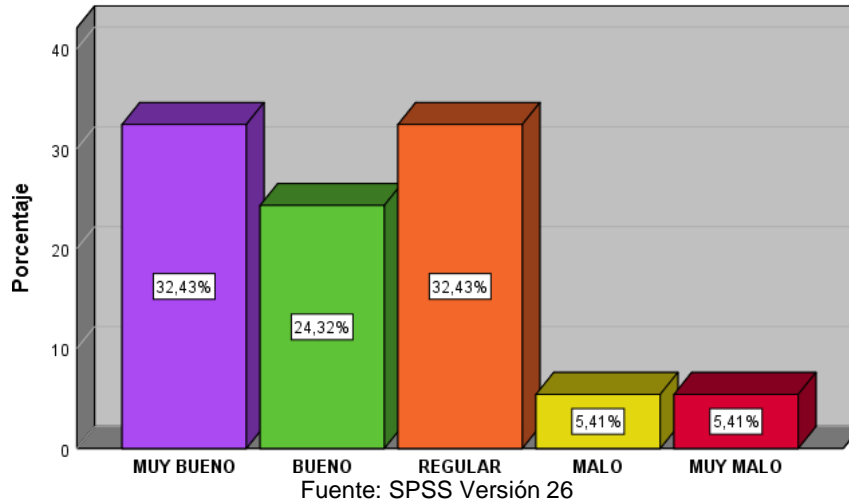
¿Cómo calificaría Ud. la propaganda comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	12	32,43
BUENO	9	24,32
REGULAR	12	32,43
MALO	2	5,41
MUY MALO	2	5,41
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 21

¿Cómo calificaría Ud. la propaganda comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



INTERPRETACIÓN: En la figura 21, los resultados muestran que el 32,43% de los encuestados califica como muy buena la propaganda de la empresa, el 32,43% la considera regular, el 24,32% opina que es buena por otro lado el 5,41% expresa que su propaganda es mala y el 5,41% afirma que es muy mala. Por tanto se concluye que la empresa está atrayendo a un gran porcentaje de clientes mediante su propaganda sin embargo no se hace extensiva a una parte de clientes.

Tabla 35

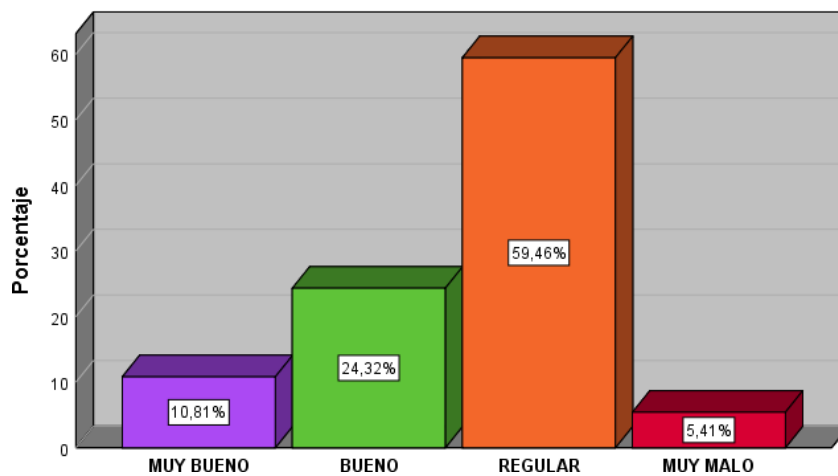
¿Cómo considera Ud. la promoción de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	4	10,81
BUENO	9	24,32
REGULAR	22	59,46
MUY MALO	2	5,41
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 22

¿Cómo considera Ud. la promoción de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 22, según los datos obtenidos se refleja que el 59,46% de los clientes considera regular la promoción de los productos, el 24,32% refiere que es buena, el 10,81% manifiesta que es muy buena y el 5,41% revela que la promoción de productos es muy mala. De ello se concluye que la empresa debe analizar su estrategia de promoción para cautivar a los clientes.

Tabla 36

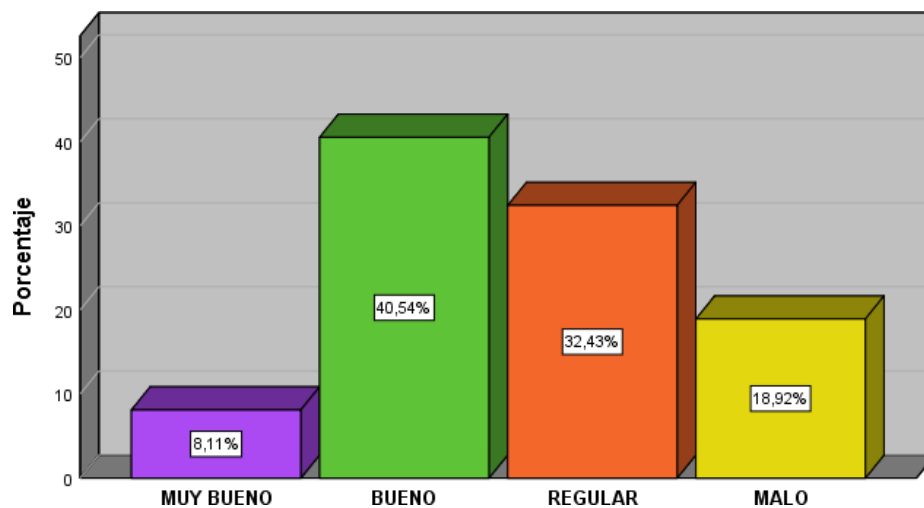
¿Cómo calificaría Ud. la promoción de los productos por parte de los asesores de venta de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	3	8,11
BUENO	15	40,54
REGULAR	12	32,43
MALO	7	18,92
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 23

¿Cómo calificaría Ud. la promoción de los productos por parte de los asesores de venta de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 23, se visualiza que el 40,54% de los encuestados expresa que los asesores de ventas realizan una buena promoción de los productos de la empresa, el 32,43% la califica como regular, el 18,92% manifiesta que es mala y el 8,11% afirma que la promoción por medio de los asesores es muy buena. Por tanto se concluye que los clientes internos deben recibir capacitación para mejorar la promoción y así poder captar mayor cantidad de clientes.

Tabla 37

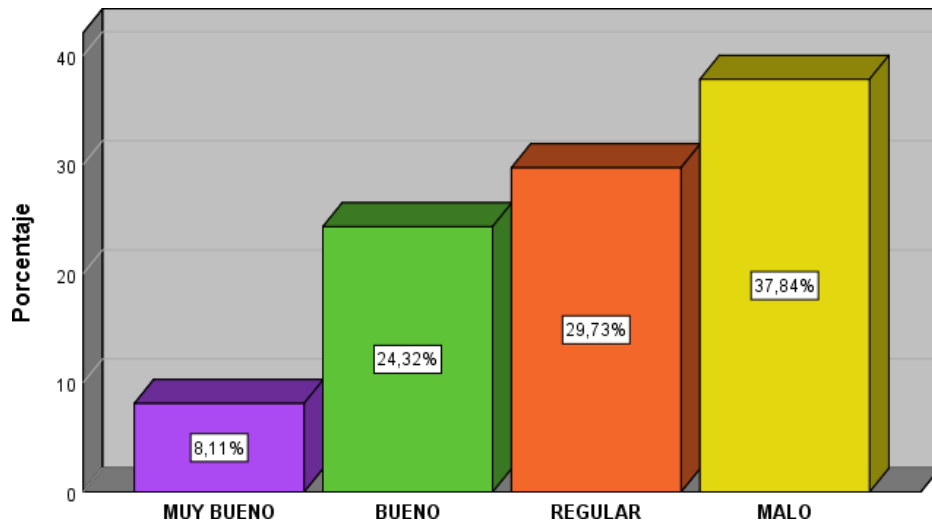
¿Cómo considera Ud. la atención del área de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	3	8,11
BUENO	9	24,32
REGULAR	11	29,73
MALO	14	37,84
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 24

¿Cómo considera Ud. la atención del área de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 24, según datos obtenidos se refleja que el 37.84% de los clientes opina que la atención en el área de ventas es mala, el 29,73% manifiesta que es regular, el 24,32% refiere que es buena y el 8,11% la considera muy buena. De ello se concluye que se debe brindar herramientas necesarias al departamento para que la atención sea de manera eficiente.

Tabla 38

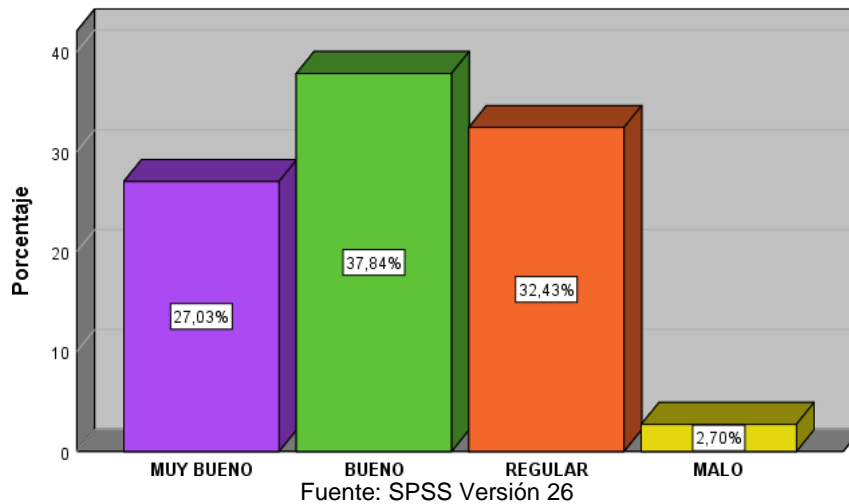
¿Cómo calificaría Ud. la imagen comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	10	27,03
BUENO	14	37,84
REGULAR	12	32,43
MALO	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 25

¿Cómo calificaría Ud. la imagen comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



INTERPRETACIÓN: En la figura 25, los resultados muestran que el 37,84% de los encuestados afirma que la imagen comercial de la empresa es buena, el 32,43% opina que es regular, el 27,03% refiere que es muy buena y el 2,70% manifiesta que es mala. Por tanto se concluye que la imagen de la empresa es representativa a los clientes.

Tabla 39

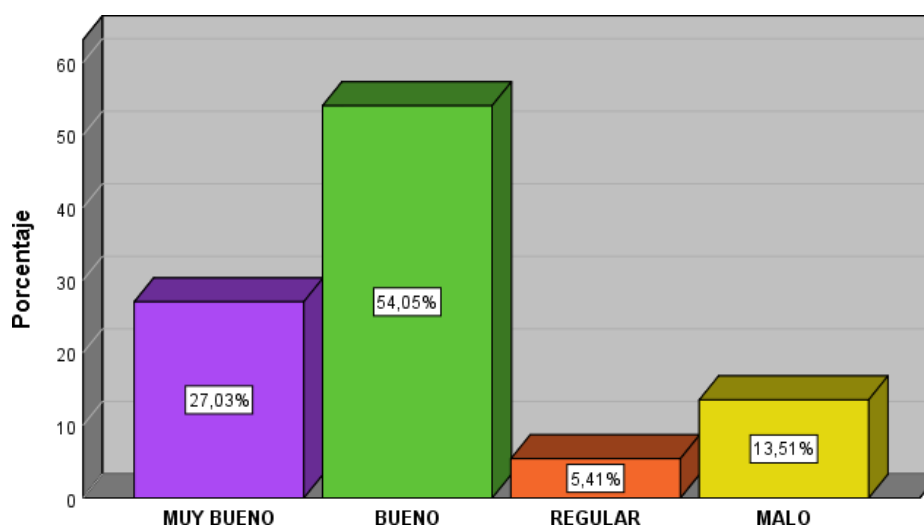
¿Cómo es la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	10	27,03
BUENO	20	54,05
REGULAR	2	5,41
MALO	5	13,51
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 26

¿Cómo es la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 26, se visualiza que el 54,05% de los clientes considera buena la comunicación con la empresa, el 27,03% la califica como muy buena, el 13,51% opina que es mala y el 5,41% manifiesta que es regular. Por ello se concluye que hay buena interacción entre los clientes y la empresa, sin embargo, debe ser extensiva al a mayor cantidad posible de clientes.

Tabla 40

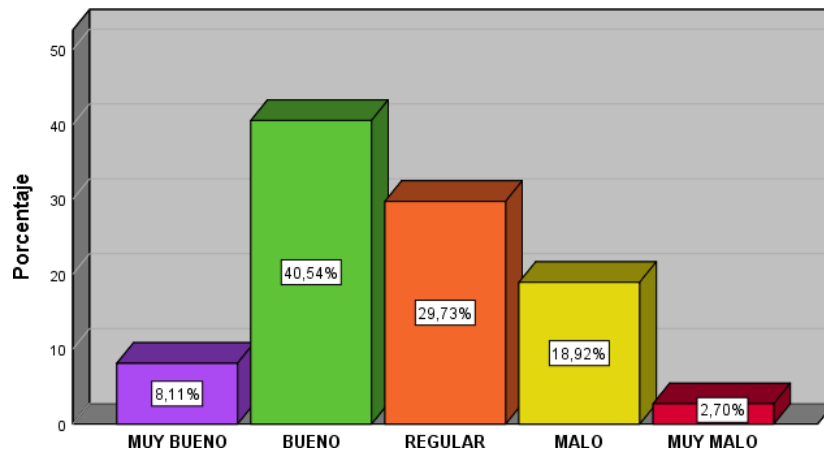
¿Cómo calificaría Ud. la interacción con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	3	8,11
BUENO	15	40,54
REGULAR	11	29,73
MALO	7	18,92
MUY MALO	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 5

¿Cómo calificaría Ud. la interacción con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 27, según datos obtenidos se muestra que el 40,54% de encuestados considera que la interacción con el representante de ventas es buena, el 29,73% la califica como regular, el 18,92% manifiesta que es mala, el 8,11% afirma que es muy buena y el 2,70% refiere que es muy mala. Por lo tanto se llega a la conclusión que existe una interacción positiva, pero los clientes internos deben mejorar su interacción con los clientes que se muestran insatisfechos.

Tabla 41

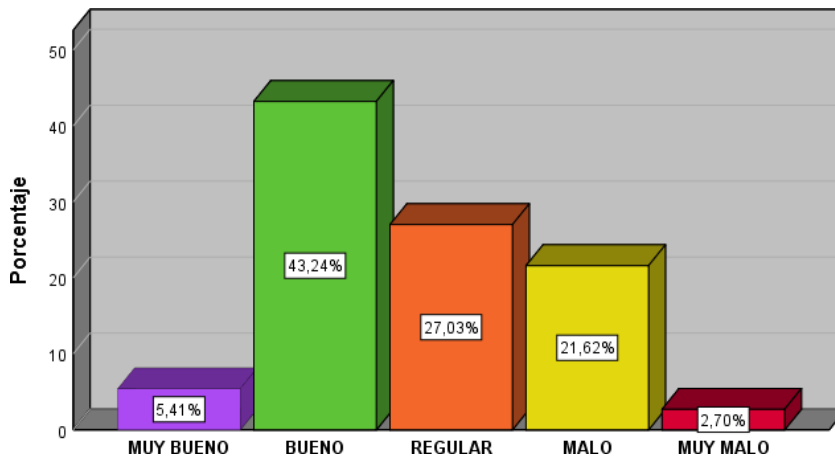
¿Qué opinión le merece a Ud. la disposición del representante de ventas a solucionar sus preguntas acerca del uso de los productos?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	2	5,41
BUENO	16	43,24
REGULAR	10	27,03
MALO	8	21,62
MUY MALO	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 28

¿Qué opinión le merece a Ud. la disposición del representante de ventas a solucionar sus preguntas acerca del uso de los productos?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 28, se visualiza que el 43,24% de clientes opina que el representante de ventas tiene buena disposición a solucionar sus preguntas, el 27,03% la considera como regular, el 21,62% manifiesta que es mala, el 5,41% refleja que es muy buena y el 2,70% afirma que es muy mala. De ello se concluye los clientes internos deben mejorar y/o encaminar de mejor manera su disposición en la absolución de interrogantes.

Tabla 42

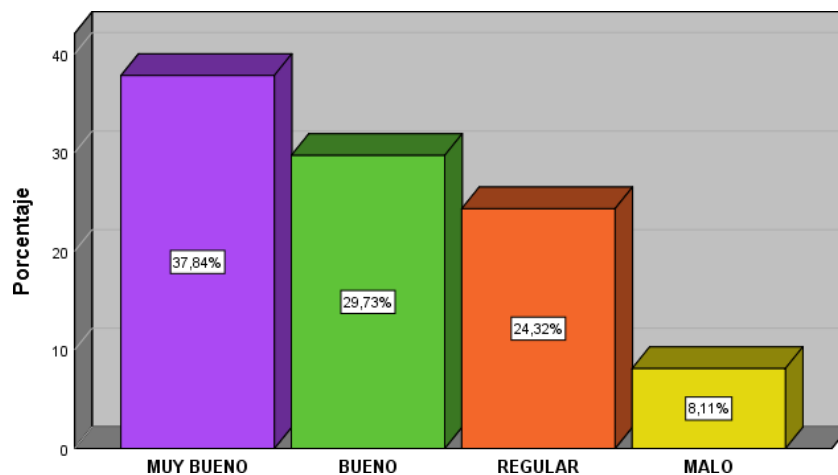
¿Cuál es su parecer acerca de la atención que recibe del representante de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	14	37,84
BUENO	11	29,73
REGULAR	9	24,32
MALO	3	8,11
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 29

¿Cuál es su parecer acerca de la atención que recibe del representante de ventas?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 29, según los datos obtenidos se visualiza que el 37,84% de los encuestados refiere que la atención que recibe del representante de ventas es muy buena, el 29,73% la considera muy buena, el 24,32% la califica como regular y el 8,11% afirma que es mala. Por tanto se llega a la conclusión que el representante de ventas ha cautivado la simpatía de un gran porcentaje de clientes y podría llegar a conquistar a mayor cantidad de clientes.

Tabla 43

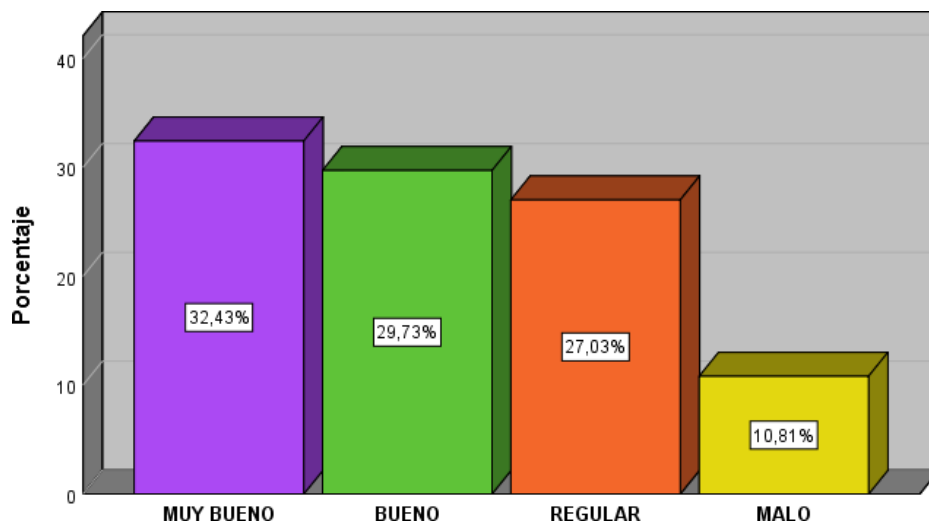
¿Cómo es el trato con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	12	32,43
BUENO	11	29,73
REGULAR	10	27,03
MALO	4	10,81
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 30

¿Cómo es el trato con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 30, los resultados muestran que el 32,43% de los clientes considera que tiene un trato muy bueno con el representante de ventas, el 29,73% opina que tiene un trato bueno, el 27,03% regular y el 10,81% manifiesta que el trato es malo. De ello se concluye que los clientes internos deben capacitarse en habilidades relacionadas con el manejo de diferentes tipos de clientes para poder atenderlos de manera eficiente.

Tabla 44

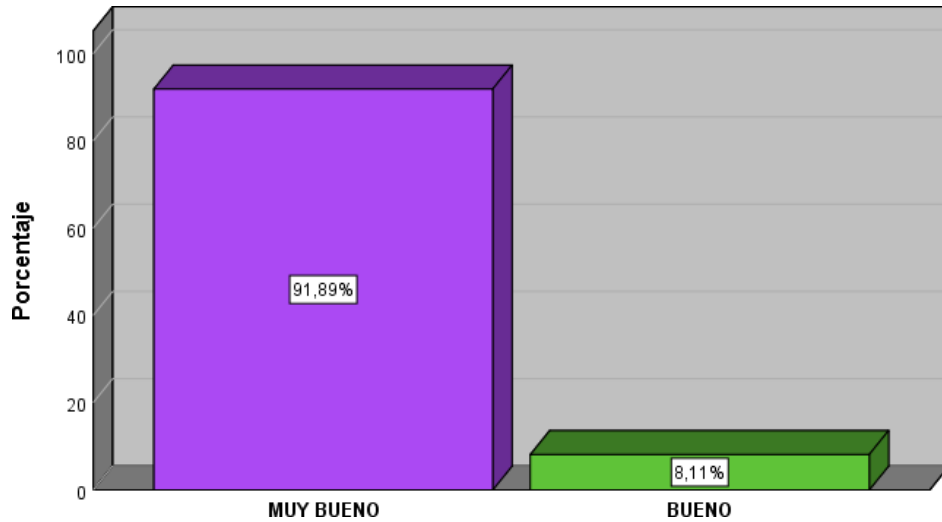
¿Qué opinión tiene respecto a la confiabilidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	34	91,89
BUENO	3	8,11
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 31

¿Qué opinión tiene respecto a la confiabilidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 31, se visualiza que el 91,89% de los encuestados opina que la confiabilidad de los productos de la empresa es muy buena y el 8,11% afirma que es buena. Por tanto se llega a la conclusión que la empresa debe seguir considerando los estándares de calidad para seguir contando con la confianza de los clientes.

Tabla 45

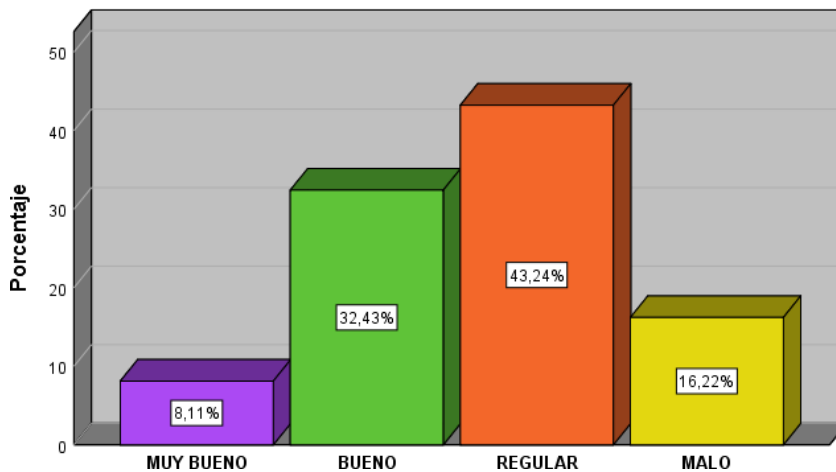
¿Cómo calificaría Ud. el desempeño de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	3	8,11
BUENO	12	32,43
REGULAR	16	43,24
MALO	6	16,22
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 32

¿Cómo calificaría Ud. el desempeño de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 32, se obtiene de los resultados que el 43,24% de los clientes califica el desempeño de los productos como regular, el 32,43% la considera bueno, el 16,22% refiere que tiene un desempeño malo y el 8,11% afirma que es muy bueno. De ello se puede concluir que la empresa debe orientar a los clientes acerca de la aplicación adecuada, del producto indicado en el momento correcto para que los productos actúen de manera adecuada.

Tabla 46

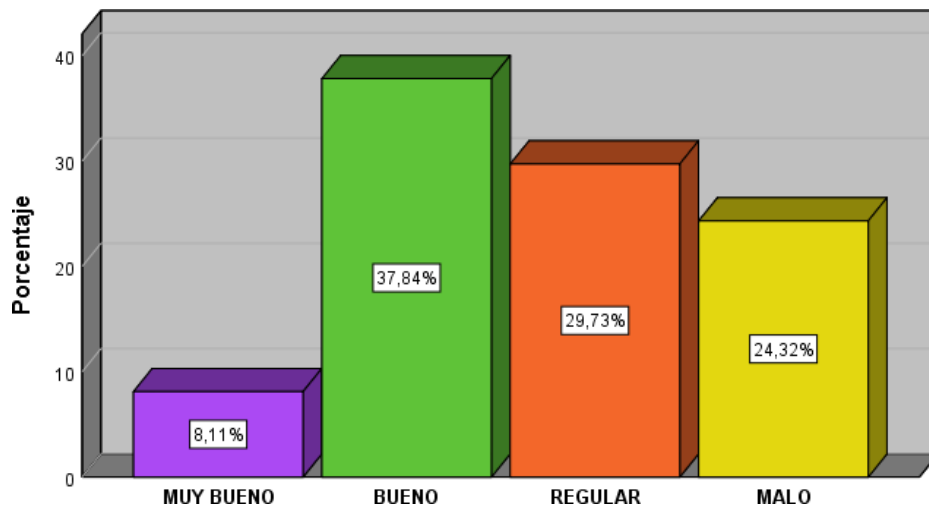
¿Qué opina Ud. acerca de los estándares de calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	3	8,11
BUENO	14	37,84
REGULAR	11	29,73
MALO	9	24,32
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 33

¿Qué opina Ud. acerca de los estándares de calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 33, según los datos obtenidos el 37,84% de los encuestados asegura que los estándares de calidad de los productos de la empresa son buenos, el 29,73% los considera regular, el 24,32% los califica como malos y el 8,11% refiere que sus estándares son muy buenos. Por tanto se concluye que deben ser evaluados los estándares de calidad para la satisfacción de los clientes

Tabla 47

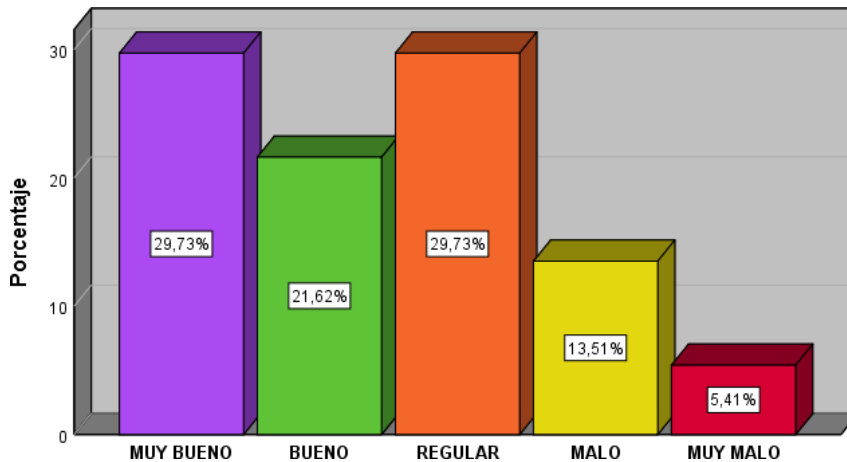
¿En qué forma considera Ud. que el representante de ventas actúa ante una queja en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	11	29,73
BUENO	8	21,62
REGULAR	11	29,73
MALO	5	13,51
MUY MALO	2	5,41
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 34

¿En qué forma considera Ud. que el representante de ventas actúa ante una queja en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 34, se visualiza que el 29,73% de los clientes expresa que el representante de ventas actúa de muy buena manera ante una queja, el 29,73% considera que actúa de regular manera, el 21,62% refiere que su actuar es bueno, el 13,51% afirma que actúa de mala manera y el 5,41% manifiesta que tiene muy mal actuar. Por lo tanto se concluye que los clientes internos deben ser capacitados para tratar reclamos de manera eficiente.

Tabla 48

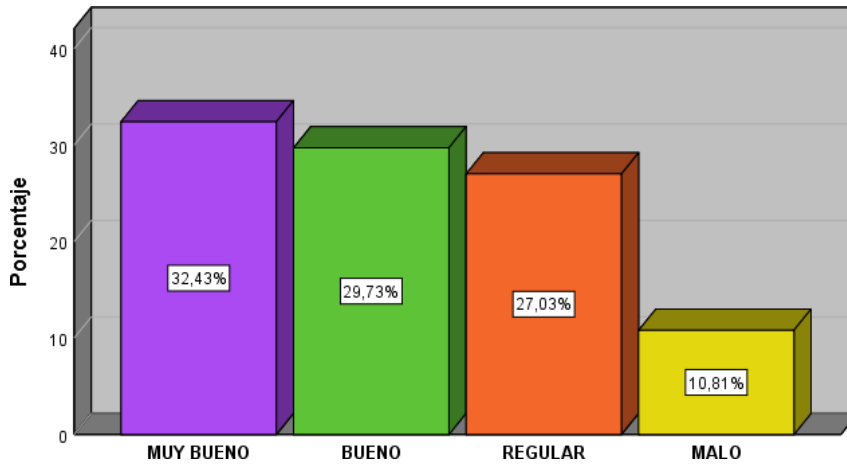
¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de espera para la entrega de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	12	32,43
BUENO	11	29,73
REGULAR	10	27,03
MALO	4	10,81
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 35

¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de espera para la entrega de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 35, según los resultados se observa que el 32,43% de los encuestados califica el tiempo de espera muy bueno, el 29,73% lo considera muy bueno, el 27,03% considera que es regular y el 10,81% refiere que es malo. De ello se concluye que el tiempo de espera debe ser optimizado para lograr la satisfacción de los clientes.

Tabla 49

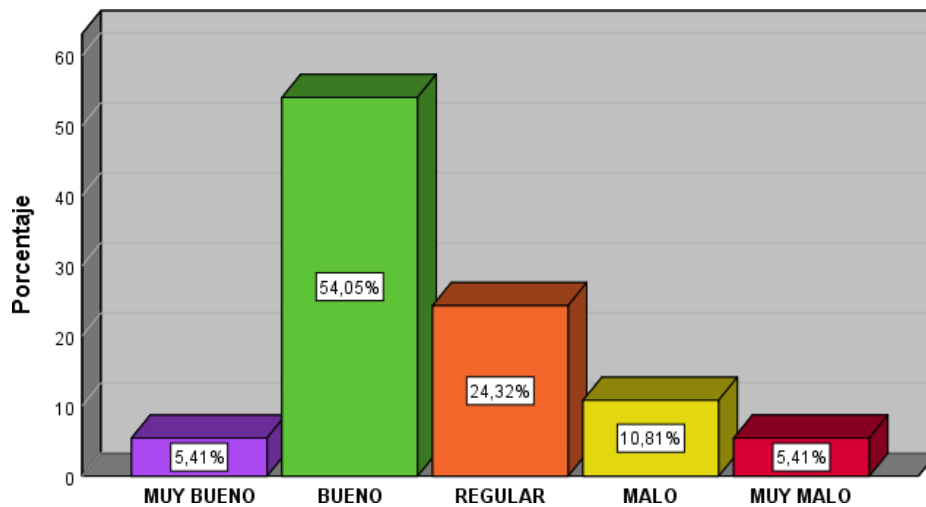
¿Qué opina Ud. acerca de la puntualidad en la entrega de su requerimiento de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	2	5,41
BUENO	20	54,05
REGULAR	9	24,32
MALO	4	10,81
MUY MALO	2	5,41
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 36

¿Qué opina Ud. acerca de la puntualidad en la entrega de su requerimiento de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 36, se obtiene de los datos que el 54,05% de los clientes opina que la empresa es puntual en la entrega de sus pedidos, el 24,32% opina que es regular, el 10,81% refiere que es malo, el 5,41% manifiesta que es muy bueno y el 5,41% afirma que es muy malo. Por lo tanto se concluye que los pedidos deben ser entregados en el tiempo pactado para poder contar con la confianza con el cliente.

Tabla 50

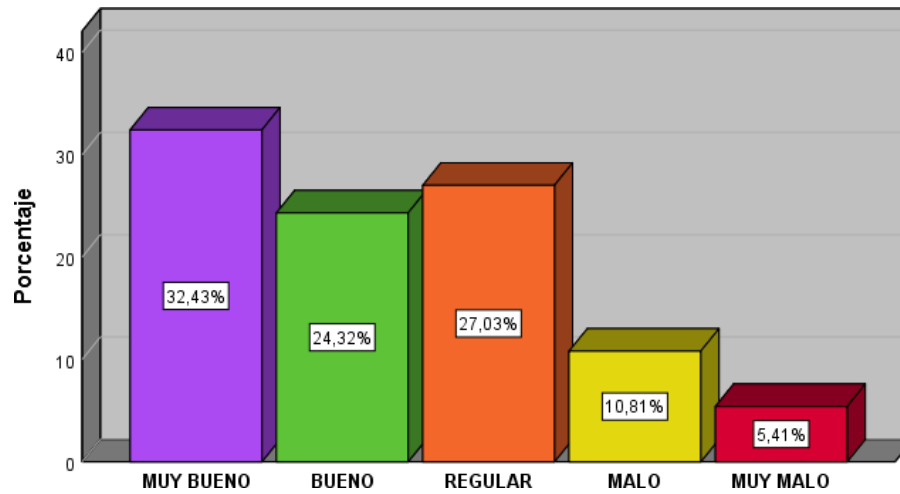
¿Qué opinión le merece a Ud. la entrega del pedido, es entregado en su totalidad por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	12	32,43
BUENO	9	24,32
REGULAR	10	27,03
MALO	4	10,81
MUY MALO	2	5,41
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 37

¿Qué opinión le merece a Ud. la entrega del pedido, es entregado en su totalidad por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 37, según los resultados obtenidos se observa que el 32,43% de los encuestados considera que la entrega del pedido es muy buena en cuanto a la totalidad del mismo, el 27,03% refiere que es regular, el 24,32% considera que es buena, el 10,81% afirma que es mala y el 5,41% manifiesta que es muy mala. Por ello se concluye que es necesario cautivar a los clientes que no se encuentran satisfechos al recibir la totalidad de su pedido.

Tabla 51

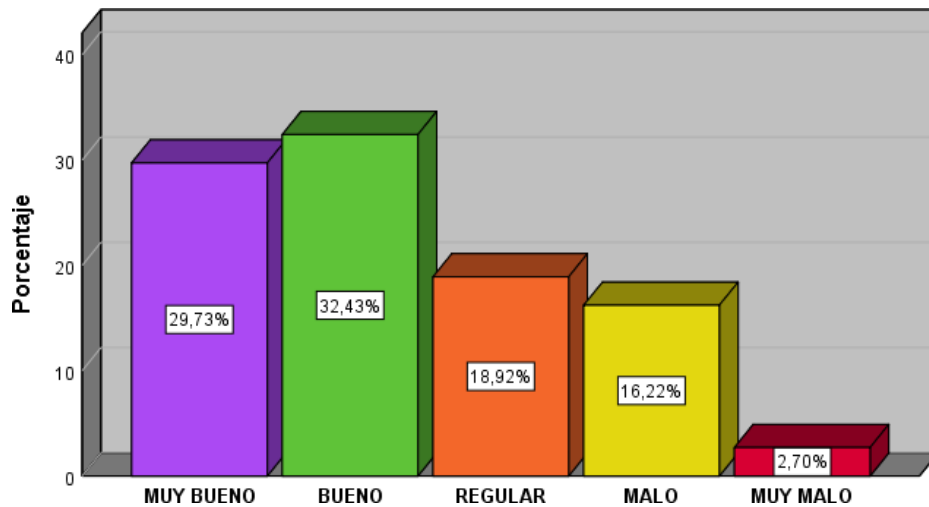
¿La entrega de sus productos es conforme a su orden de pedido realizada al representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	11	29,73
BUENO	12	32,43
REGULAR	7	18,92
MALO	6	16,22
MUY MALO	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 38

¿La entrega de sus productos es conforme a su orden de pedido realizada al representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 38, se visualiza que el 32,43% los clientes consideran que la relación entre la orden de pedido y la entrega de productos es buena, el 29,73% revela que es muy buena, el 18,92% afirma que es regular, el 16,22% manifiesta que es malo y el 2.70% refiere que es muy mala. Por tanto se concluye que la entrega de los productos debe estar sometida a la orden de compra del cliente para lograr su satisfacción.

Tabla 52

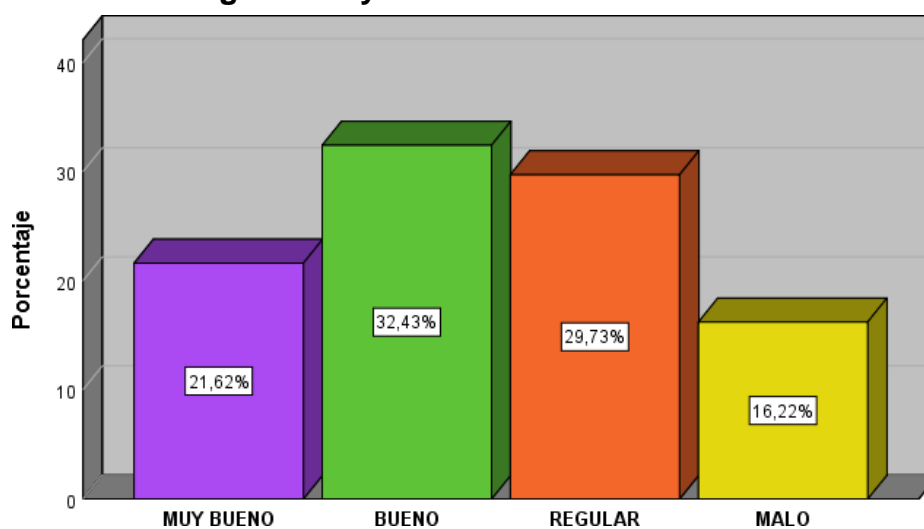
¿Qué opina Ud. acerca de su frecuencia de compra a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	8	21,62
BUENO	12	32,43
REGULAR	11	29,73
MALO	6	16,22
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 39

¿Qué opina Ud. acerca de su frecuencia de compra a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 39, según los resultados obtenidos se refleja que el 32,43% de los encuestados consideran que su frecuencia de compra es buena, el 29,73% revela que es regular, el 21,62% afirma que es muy buena y el 16,22% manifiesta que es mala. De ello se concluye que se debe motivar a los clientes a realizar con mayor frecuencia a realizar adquisiciones de productos a la empresa.

Tabla 53

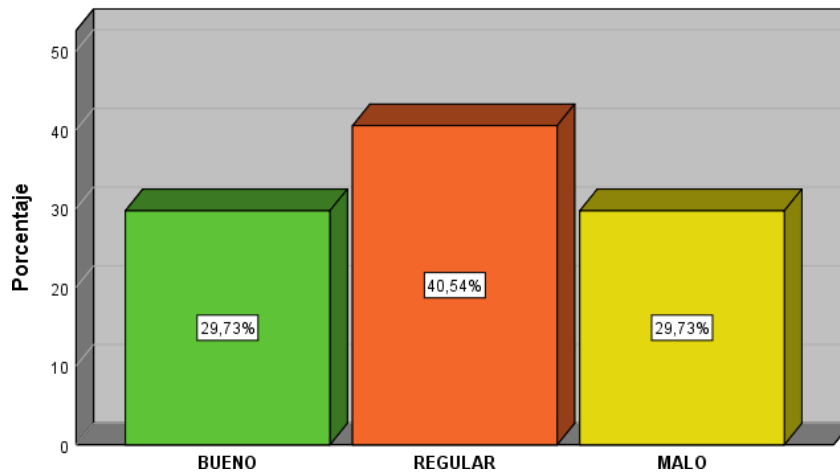
¿Cómo calificaría Ud. su disposición para realizar compras en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
BUENO	11	29,73
REGULAR	15	40,54
MALO	11	29,73
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 40

¿Cómo calificaría Ud. su disposición para realizar compras en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 40, se visualiza que el 40,54% de los clientes manifiesta que tiene regular disposición a realizar sus compras en la empresa, el 29,73% consideran que su disposición es buena y el 29,73% revela que es mala. Por tanto se concluye que los clientes internos deben motivar a los encuestados para que estén dispuestos a comprar a la empresa.

Tabla 54

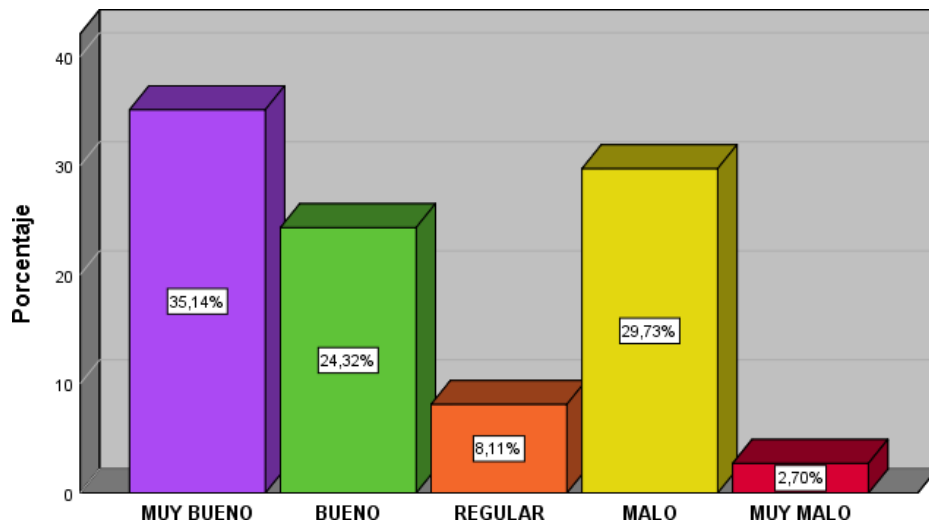
¿Cómo considera Ud. la frecuencia con la que innova sus productos la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	13	35,14
BUENO	9	24,32
REGULAR	3	8,11
MALO	11	29,73
MUY MALO	1	2,70
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 41

¿Cómo considera Ud. la frecuencia con la que innova sus productos la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 41, según los datos obtenidos el 35,14% de los encuestados revela que la frecuencia con la que innova sus productos la empresa es muy buena, el 29,73% refiere que es mala, el 24,32% considera que es buena, el 8,11% manifiesta que es regular y el 2,70% afirma que es muy mala. De ello se concluye que podría mejorar la frecuencia con la que la empresa innova sus productos, buscando la satisfacción de los clientes.

Tabla 55

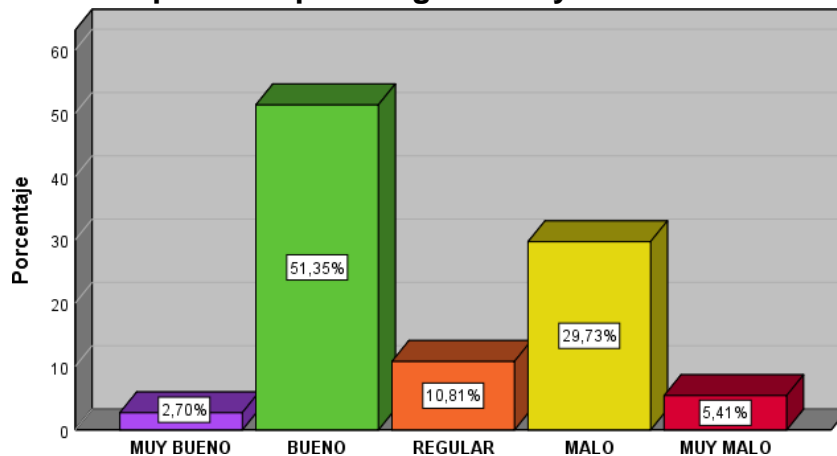
¿Cómo calificaría Ud. los beneficios de los nuevos productos creados por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	1	2,70
BUENO	19	51,35
REGULAR	4	10,81
MALO	11	29,73
MUY MALO	2	5,41
Total	37	100,0

Fuente: SPSS Versión 26

Figura 42

¿Cómo calificaría Ud. los beneficios de los nuevos productos creados por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?



Fuente: SPSS Versión 26

INTERPRETACIÓN: En la figura 42, se observa que el 51,35% de los clientes afirman que los beneficios que ofrecen los productos de la empresa son buenos, el 29,73% refiere que son malos, el 10,81% considera que son regulares, el 5,41% manifiesta que son muy malos y el 2,70% revela que son muy buenos los beneficios. Por lo tanto se concluye que se deben tener en cuenta los beneficios que se ofrecerán con los nuevos productos para poder satisfacer las expectativas de los clientes.

3.2. Discusión de Resultados

Según los resultados obtenidos de la investigación se prueba que existe una correlación de Pearson positiva muy fuerte ($r = 0.989^{**}$) entre las variables Marketing Mix y Satisfacción del Cliente. Además se analizó la dimensión Producto arrojando como resultado un grado de correlación positiva muy fuerte ($r = 0,983^{**}$) con la Satisfacción del Cliente. En cuanto a la relación de la dimensión Precio, el grado de correlación es positiva muy fuerte ($r = 0,974^{**}$) con la Satisfacción del Cliente. Respecto a la dimensión Plaza, el grado de correlación es positiva muy fuerte ($r = 0,976^{**}$) con la Satisfacción del Cliente. En lo que se refiere a la dimensión Promoción, el grado de correlación es positiva muy fuerte ($r = 0,983^{***}$) con la Satisfacción del Cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa 2020.

Realizando una comparación entre los resultados obtenidos en el presente proyecto de investigación y el de (Garzón, E. 2017), en su trabajo de investigación “Marketing mix y la fidelización de Clientes de la empresa Korpet”, llega a la conclusión que si se relacionan las variables Marketing mix y la fidelización de Clientes con un coeficiente de correlación positiva media ($r = 0.601$), pero la dimensiones utilizadas en su proyecto son diferentes a las de la presente investigación, por lo mismo no se logran confirmar resultados en dicho nivel.

Por otra parte (Azabache, J. & Reyes, K. 2018) en su investigación “Estrategias de Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018”, cuya correlación de Pearson es positiva media ($r = 0.637$). La investigación concluyo que si existe relación entre las estrategias de marketing con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018 y recomiendan poner especial énfasis en promociones y productos para conseguir la satisfacción de los clientes.

En el proyecto de investigación: (Peña, M. 2017) titulado “Influencia del Marketing Mix en las ventas en la empresa Centenario Urbanizaciones S.A.C. en San Martín de Porres 2017” el cual, posee una correlación de Pearson Positiva considerable ($r = 0.892$) la cual, concluye que el marketing mix tiene influencia sobre las ventas, así mismo recomiendan implementar actividades que involucren a los clientes, parte fundamental de la empresa.

Para (Bendezu, N. 2017), en la investigación: “El Marketing Mix y su Influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&C producciones Miraflores 2017”, queda demostrado que el Marketing Mix influye de forma positiva muy fuerte en 85.2% en la lealtad del cliente y recomienda implementar el Marketing Mix para lograr el posicionamiento de la empresa.

También (Fernández, D. 2018), en la tesis titulada: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa, 2018” demostró que si existe relación entre Calidad de servicio y satisfacción del usuario, su correlación es directa positiva débil ($r = 0.377$).

Entonces, se puede afirmar que, según estudios locales, nacionales e internacionales se prueba la existencia de correlación entre Marketing Mix y Satisfacción del Cliente.

CONCLUSIONES

Primera: Los resultados de la investigación demuestran que sí existe relación positiva muy fuerte entre el Producto y la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa. Por tanto con la presentación de un buen producto que supla las necesidades requeridas, los clientes estarán satisfechos.

Segunda: Se confirma que existe una relación positiva muy fuerte entre el Precio y la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa. Es decir, ofreciendo un precio competitivo se lograra satisfacer a los clientes.

Tercera: Los resultados del proyecto de investigación muestran que la Plaza se relaciona positiva muy fuerte con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa. Lo cual pone de manifiesto la importancia de la plaza para poder satisfacer a los clientes.

Cuarta: Según los resultados se obtiene que la Promoción se relaciona de forma positiva muy fuerte con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. Arequipa. Es decir la promoción es un factor influyente en la satisfacción de los clientes

RECOMENDACIONES

Primera: Ofrecer un producto con las características, atributos y desempeño acorde a los requerimientos de los clientes, logra satisfacer y fidelizar al público objetivo.

Segunda: Los precios ofrecidos deben ser estudiados en el mercado y compararlos con los de la competencia, para lograr una estrategia de precios que logre cautivar a la mayor parte de clientes y a la vez genere utilidades a la empresa.

Tercera: La distribución de los productos de la empresa debe ser estudiada tomando en cuenta la dinámica comercial de los clientes y de esa manera poder servirles de manera eficiente.

Cuarta: La promoción debe llegar al segmento elegido para poder ofrecer soluciones a sus requerimientos y necesidades, también para que la empresa sea reconocida.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018) Marketing 4.0. Lid.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016) Dirección de Marketing. Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 3.0. Colombia SAS.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) Fundamentos del Marketing. Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) Fundamentos del Marketing. Pearson Educación de México S.A.
- Monteferrer, D. (2013) Fundamentos de Marketing. Publicacions UJI
- Hernández, C. & Maubert, C. (2009) Fundamentos de Marketing. Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava ed.) Pearson Educación de México S.A.
- Stanton, W. & Etzel, M. & Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing (Tercera ed.) Pearson Educación de México S.A.
- Sánchez, J. (2001) Plan de Marketing. Pirámide.
- Kotler, P.(2001) Dirección de Mercadotecnia (Octava ed.) Pearson Educación de México S.A.

WEBGRAFÍA

- Constitución del Perú* (1996). Obtenido de
http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1996/constitucion/cons_t3.htm
- Leyes del Congreso* (2003). Obtenido de
<http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- Ley Empresa Individual de Responsabilidad Limitada* (2009). Obtenido de
https://mep.pe/intranetvirtual/Constitucion-y-Fomalizacion/MEP_Constitucion_TramitesLegales_Ley-Empresa-Individual-Responsabilidad-Limitada-EIRL-N21621.pdf
- Arcos, M. & Yagual, L. (2017) Estrategias de marketing mix y su influencia en la decisión de compra de los consumidores para incrementar las ventas de la empresa Grifine Home en la Ciudad de Guayaquil. Obtenido de www.Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil
- Arenaza, K. (2017) Marketing Mix y Ventas en la Empresa Arelza Import E.I.R.L. La Victoria. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12213?locale-attribute=es>
- Atencio, M. (2018) La calidad de servicio educativo y la satisfacción de los estudiantes del programa de estudios de Mecánica Automotriz del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Pedro P. Díaz de Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7801>
- Azabache, J. & Reyes, K. (2018) Estrategias de Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15001/Azabache%20Ayala%20Jorge%20Luis%20-%20Reyes%20Zavaleta%20Kelly%20Roxana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bendezu, N. (2017) El Marketing Mix y su Influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&C producciones Miraflores. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12245>
- Chávez, X. & Paredes, D. (2017) Marketing emocional y su influencia en la satisfacción de clientes del banco Scotiabank, agencia Mercaderes, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15504>
- Coras, J. (2017) Estrategia de Marketing Mix y su Influencia en el Nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado S.A. *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14157?locale-attribute=es>
- El Peruano. (2013) *Normas Legales*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-texto-unico-ordenado-de-la-ley-de-impulso-al-desarr-decreto-supremo-n-013-2013-produce-1033071-5/>
- Fernández, B. (2018) Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el centro de salud Characato, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7150?show=full>
- Flores, K. & Baque, K. (2017) Estrategias de marketing y el comportamiento de los consumidores de marcas importadas de Marathon. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40987>
- Garzón, E. (2017) Marketing mix y la fidelización de Clientes de la empresa Korpet. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40773>
- Guzmán, W. (2017) Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del producto arroz Gustadina en el sector "La Chala" suroeste de la Ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40775?mode=full>

Juárez, A. (2017) Plan de Marketing para la Empresa de Confecciones de Ropa Deportiva K Y S Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6327>

López, J. & Huanca, M. (2016) Relación entre precios y las Ventas en el canal de construcción industrial de la empresa Aceros Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1054/HUANCA%20VEGA%2C%20MARYLUZ%20Y%20LOPEZ%20MALAGA%20%2C%20JOSE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, M. (2016) Plan de Estrategias de Marketing de la Empresa Pepsico Alimentos del Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/3183>

Peña, M. (2017) Influencia del Marketing Mix en las ventas en la empresa Centenario Urbanizaciones S.A.C. en San Martin de Porres. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21272>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Consistencia

EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA AGROFACTORY DEL PERÚ E.I.R.L. AREQUIPA 2020

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona el Marketing Mix con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020?	Analizar cómo se relaciona el Marketing Mix con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020	Es probable que el Marketing Mix se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020	Variable Independiente Marketing Mix	D1: Producto	*Calidad *Diseño *Servicio adicional	Tipo de investigación La investigación será de tipo cuantitativa
				D2: Precio	*Demanda *Competencia *Términos de crédito	
				D3: Plaza	*Cobertura *Surtidos *Ubicaciones	
				D4: Promoción	* Promoción de ventas * Fuerza de ventas * Relaciones públicas	Población Los clientes de Arequipa de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. son 37.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
P.E. 1: ¿De qué manera se relaciona el Producto con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020?	O.E.1: Establecer como se relaciona el Producto con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020.	H.E.1: Probablemente el Producto se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020				

P.E. 2: ¿Cómo se relaciona el Precio con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020?	O.E. 2: Determinar cómo se relaciona el Precio con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020.	H.E.2: Es probable que el Precio se relacione con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020.	Variable Dependiente Satisfacción del Cliente	D1: Empatía	*Buena disposición *Atención individualizada	Muestra La muestra es censal de 37
P.E. 3: ¿De qué forma se relaciona la Plaza con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020?	O.E.3: Establecer como se relaciona la Plaza con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020.	H.E.3: Probablemente la Plaza se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020.		D2: Confiabilidad	*Expectativas del cliente *Control de Calidad	Técnica La técnica a utilizar es la encuesta
P.E. 4: ¿Cómo se relaciona la Promoción con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020?	O.E. 4: Describir como se relaciona la Promoción con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020.	H.E. 4: Es probable que la Promoción se relaciona con la Satisfacción del cliente en la empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020.		D3: Entrega	*Puntualidad *Pedido completo	Instrumento El instrumento a utilizar es el cuestionario
				D4: Frecuencia de Compra	*Número de transacción *Innovación	

Fuente: "Dirección de Marketing" (Kotler, P. & Keller, K. 2016)

ANEXO 2

Matriz de Instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Ítem
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing Mix	D1: Producto	*Calidad	¿Considera Ud. que los productos ofrecidos por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. son de buena calidad?	1
		*Diseño	¿El diseño y envasado de los productos son de su agrado?	2
		*Servicio adicional	¿La empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. brinda información clara y precisa sobre los beneficios de los productos?	3
	D2: Precio	*Demanda	¿El precio de los productos determina el volumen de su compra?	4
		*Competencia	¿En comparación a los precios de mercado, los precios de Agrofactory del Perú E.I.R.L. son accesibles?	5
		*Términos de Crédito	¿Cuándo accede a crédito, el precio es el mismo que el precio al contado?	6
	D3: Plaza	*Cobertura	¿La entrega a domicilio de los productos requeridos influye en su decisión de compra?	7
		*Surtidos	¿Con frecuencia encuentra Ud. stock de los productos que requiere?	8
		*Ubicaciones	¿Considera Ud. que la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. está ubicado en un lugar estratégico?	9
	D4: Promoción	*Promoción de ventas	¿A menudo escucha Ud. propaganda comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	10
		*Fuerza de ventas	¿Es Ud. animado(a) a incrementar la cantidad del pedido por el representante de ventas?	11
		*Relaciones públicas	¿Considera Ud. que tiene una relación comercial estrecha con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	12

	D1: Empatía	*Buena disposición	¿El representante de ventas está dispuesto a solucionar sus preguntas acerca del uso de los productos?	13
		*Atención individualizada	¿El representante de ventas escucha con atención sus inquietudes y las absuelve con amabilidad y cortesía?	14
VARIABLE	D2: Confiabilidad	*Expectativas del cliente	¿El rendimiento que obtiene de los productos, es el deseado?	15
DEPENDIENTE:		*Control de Calidad	¿Confía Ud. en el rendimiento de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.	16
Satisfacción del Cliente	D3: Entrega	*Puntualidad	¿Su pedido es entregado en el tiempo pactado?	17
		*Pedido completo	¿La empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. despacha su pedido completo?	18
	D4: Frecuencia de Compra	*Número de transacción	¿Ud. realiza su pedido en cada visita del representante de ventas?	19
		*Innovación	¿La innovación de productos influencia en el número de pedidos?	20

Fuente: "Dirección de Marketing" (Kotler, P. & Keller, K. 2016)

ANEXO 3

Encuesta Dirigida a los Clientes de la Empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L en Arequipa

Estimado Cliente:

La presente encuesta es anónima y tiene propósitos académicos, su opinión será un gran aporte para el sustento de la tesis "El Marketing Mix y Su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Agrofactory E.I.R.L. Arequipa 2020"

Información Personal:

Sexo

a) Masculino

b) Femenino

Edad

a) 18 a 25 años

b) 26 a 33 años

c) 34 a 42 años

d) 43 a 50 años

e) Más de 50 años

Marque con una (x) la alternativa adecuada a su experiencia personal:

ÍTEM	CUESTIONARIO	MUY BUENO(A)	BUENO (A)	REGULAR	MALO(A)	MUY MALO(A)
1	Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
2	¿Cómo considera Ud. el conjunto de atributos de los productos ofrecidos por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
3	¿Qué opina Ud. acerca del diseño de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
4	¿Cómo califica Ud. la manipulación de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
5	¿Qué opinión le merece la asesoría brindada por los expertos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. respecto al modo de empleo de los productos?					
6	¿Cómo califica Ud. el servicio de orientación dado por los representantes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
7	¿Qué opinión tiene Ud. acerca del precio de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
8	¿Cómo es el precio de los productos cuando el volumen de compra es mayor en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
9	¿En comparación al precio de mercado, como es el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
10	¿Respecto a productos similares ofrecidos en el mercado, cómo calificaría Ud. el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
11	¿Qué le parece a Ud. el precio de los productos cuando compra al crédito en Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
12	¿Cómo calificaría Ud. el plazo de pago, cuando accede a crédito en Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
13	¿Cómo considera Ud. la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
14	¿Cómo califica Ud. el modo de distribución de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
15	¿Cómo califica Ud. la disponibilidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
16	¿Qué opinión le merece a Ud. la atención a sus requerimientos de productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
17	¿Qué opinión le merece la ubicación de empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
18	¿Cuál es el efecto que causa en su compra la ubicación de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					

19	¿Cómo calificaría Ud. la propaganda comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
20	¿Cómo considera Ud. la promoción de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
21	¿Cómo es la promoción de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. por parte de los asesores de venta?					
22	¿Cómo considera Ud. que es el reconocimiento en el mercado de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
23	¿Cómo es la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
24	¿Cómo calificaría Ud. su relación comercial con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
25	¿Cómo calificaría Ud. la comunicación con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
26	¿Qué opinión le merece a Ud. la disposición del representante de ventas a solucionar sus preguntas acerca del uso de los productos?					
27	¿Cuál es su parecer acerca de la atención que recibe del representante de ventas?					
28	¿Cómo es el trato con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
29	¿Qué opinión tiene respecto al rendimiento que obtiene de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
30	¿Cuál es el desempeño de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
31	¿Cómo calificaría Ud. la atención de los reclamos en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
32	¿Cuál es la actitud del representante de ventas ante una queja en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
33	¿Qué opina Ud. acerca de la puntualidad en la entrega de su requerimiento de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
34	¿Cómo calificaría Ud. el estado en que recibe los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
35	¿Qué opinión le merece a Ud. la entrega del pedido de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
36	¿Cómo calificaría Ud. el despacho de sus requerimientos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
37	¿Cómo calificaría Ud. la frecuencia de visita del representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
38	¿Cómo calificaría Ud. la atención cuando sus requerimientos son atendidos por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
39	¿Cómo considera Ud. la frecuencia con la que innova sus productos la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					
40	¿Cómo calificaría Ud. la innovación de productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?					

Fuente: Adaptación propia

ANEXO 4

Validación de Instrumentos

4.1. Validación y confiabilidad del instrumento

4.1.1. Validación

La validez del instrumento ha sido realizada con la técnica de opinión de juicio de expertos, los magister expertos en investigación de la universidad Alas Peruanas Filial Arequipa.

Mg. Joe Gutiérrez Mercado

Mg. Andrea Karina Caryt Málaga

Mg. Eugenio Medina Revilla

Posterior al levantamiento de observaciones se procedió a la aplicación del instrumento en la muestra elegida.

4.1.2. Confiabilidad

Para poder hacer la evaluación de la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, tomando los valores establecidos por (Jones & George, 2006), en donde según su propuesta el coeficiente alfa resulta excelente.

FORMATO DE EVALUACIÓN. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: ANDREA KARINA CARYT MÁLAGA

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	21-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de las necesidades por medio de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual				X	X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca del diseño del empaque de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo califica Ud. la manipulación de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión le merece la asesoría brindada por los expertos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. respecto al modo de empleo de los productos?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca del servicio de orientación dado por los representantes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo Ud. considera que es su demanda de productos mensualmente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. la idea de adquirir mayor cantidad de productos cuando los precios estén en promoción en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En comparación al mercado, cómo es el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Respecto a productos similares ofrecidos en el mercado, cómo calificaría Ud. el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. su capacidad de pago con respecto a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca del plazo de pago, cuando accede a crédito en Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. de la cobertura de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo califica Ud. el surtido de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión le merece a Ud. el stock de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión le merece la ubicación de empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. que son las rutas para localizar a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. la propaganda comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

¿Cómo considera Ud. la promoción de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. la promoción de los productos por parte de los asesores de venta de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. la atención del área de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. la imagen comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo es la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. la interacción con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión le merece a Ud. la disposición del representante de ventas a solucionar sus preguntas acerca del uso de los productos?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cuál es su parecer acerca de la atención que recibe del representante de ventas?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo es el trato con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión tiene respecto a la confiabilidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. el desempeño de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca de los estándares de calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En qué forma considera Ud. que el representante de ventas actúa ante una queja en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de espera para la entrega de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca de la puntualidad en la entrega de su requerimiento de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión le merece a Ud. la entrega del pedido, es entregado en su totalidad por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿La entrega de sus productos es conforme a su orden de pedido realizada al representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca de su frecuencia de compra a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. su disposición para realizar compras en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. la frecuencia con la que innova sus productos la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. los beneficios de los nuevos productos creados por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

EL QUE SUSCRIBE, ANDREA KARINA CARYT MÁLAGA IDENTIFICADO
CON DNI. N°40807339 Y N° DE COLEGIATURA 000341 DEL COLEGIO PROFESIONAL DE
RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ CERTIFICADO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO
AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE GISELLE BORJAS PEQUEÑA
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

FORMATO DE EVALUACIÓN. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: DR. JOE GUTIÉRREZ MERCADO

INSTRUMENTO:

ITEM	CONTENIDO	EVALUACIÓN					SUGERENCIA
		0-20%	21-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de las necesidades por medio de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca del diseño del empaque de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo califica Ud. la manipulación de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Que opinión le merece la asesoría brindada por los expertos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. respecto al modo de empleo de los productos?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Que opina Ud. acerca del servicio de orientación dado por los representantes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo Ud. considera que es su demanda de productos mensualmente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. la idea de adquirir mayor cantidad de productos cuando los precios estén en promoción en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En comparación al mercado, cómo es el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Respecto a productos similares ofrecidos en el mercado, cómo calificaría Ud. el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. su capacidad de pago con respecto a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca del plazo de pago, cuando accede a crédito en Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. de la cobertura de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo califica Ud. el surtido de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión le merece a Ud. el stock de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión le merece la ubicación de empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. que son las rutas para localizar a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. la propaganda comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

¿Cómo considera Ud. la promoción de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo calificaría Ud. la promoción de los productos por parte de los asesores de venta de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo considera Ud. la atención del área de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo calificaría Ud. la imagen comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo es la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo calificaría Ud. la interacción con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Qué opinión le merece a Ud. la disposición del representante de ventas a solucionar sus preguntas acerca del uso de los productos?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cuál es su parecer acerca de la atención que recibe del representante de ventas?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo es el trato con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Qué opinión tiene respecto a la confiabilidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo calificaría Ud. el desempeño de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Qué opina Ud. acerca de los estándares de calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿En qué forma considera Ud. que el representante de ventas actúa ante una queja en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de espera para la entrega de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Qué opina Ud. acerca de la puntualidad en la entrega de su requerimiento de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Qué opinión le merece a Ud. la entrega del pedido, es entregado en su totalidad por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿La entrega de sus productos es conforme a su orden de pedido realizada al representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Qué opina Ud. acerca de su frecuencia de compra a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo calificaría Ud. su disposición para realizar compras en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo considera Ud. la frecuencia con la que innova sus productos la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X
¿Cómo calificaría Ud. los beneficios de los nuevos productos creados por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia						X
	Claridad Conceptual						X
	Redacción y Terminología						X

EL QUE SUSCRIBE, DR. JOE GUTIÉRREZ MERCADO IDENTIFICADO 0348 DEL COLEGIO PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS Y N° DE COLEGIATURA 29649013 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE GISELLE BORJAS PEQUEÑA OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

FORMATO DE EVALUACIÓN. CRITERIOS GENERALES.

EVALUADOR: MG. ECOMISTA EUGENIO MEDINA REVILLA

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ITEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	21-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
¿Cómo calificaría Ud. la calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. el nivel de satisfacción de las necesidades por medio de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca del diseño del empaque de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo califica Ud. la manipulación de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión le merece la asesoría brindada por los expertos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L. respecto al modo de empleo de los productos?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca del servicio de orientación dado por los representantes de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo Ud. considera que es su demanda de productos mensualmente en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. la idea de adquirir mayor cantidad de productos cuando los precios estén en promoción en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿En comparación al mercado, cómo es el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Respecto a productos similares ofrecidos en el mercado, cómo calificaría Ud. el precio de Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. su capacidad de pago con respecto a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. acerca del plazo de pago, cuando accede a crédito en Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opina Ud. de la cobertura de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo califica Ud. el surtido de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión le merece a Ud. el stock de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Qué opinión le merece la ubicación de empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo considera Ud. que son las rutas para localizar a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
¿Cómo calificaría Ud. la propaganda comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

¿Cómo considera Ud. la promoción de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo calificaría Ud. la promoción de los productos por parte de los asesores de venta de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo considera Ud. la atención del área de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo calificaría Ud. la imagen comercial de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo es la comunicación con la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo calificaría Ud. la interacción con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Qué opinión le merece a Ud. la disposición del representante de ventas a solucionar sus preguntas acerca del uso de los productos?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cuál es su parecer acerca de la atención que recibe del representante de ventas?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo es el trato con el representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Qué opinión tiene respecto a la confiabilidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo calificaría Ud. el desempeño de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Qué opina Ud. acerca de los estándares de calidad de los productos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿En qué forma considera Ud. que el representante de ventas actúa ante una queja en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo calificaría Ud. el tiempo de espera para la entrega de sus productos requeridos de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Qué opina Ud. acerca de la puntualidad en la entrega de su requerimiento de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Qué opinión le merece a Ud. la entrega del pedido. es entregado en su totalidad por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿La entrega de sus productos es conforme a su orden de pedido realizada al representante de ventas de la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Qué opina Ud. acerca de su frecuencia de compra a la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo calificaría Ud. su disposición para realizar compras en la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo considera Ud. la frecuencia con la que innova sus productos la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
¿Cómo calificaría Ud. los beneficios de los nuevos productos creados por la empresa Agrofactory del Perú E.I.R.L.?	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X

EL QUE SUSCRIBE, MG. ECOMISTA EUGENIO MEDINA REVILLA IDENTIFICADO
CON DNI. N°29207426 Y N° DE COLEGIATURA 943 DEL COLEGIO PROFESIONAL DE
ECONOMISTAS CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO
AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LA ESTUDIANTE GISELLE BORJAS PEQUEÑA
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()