



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

TESIS

**“EL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA
HERMOSA S.R.L. DE LA CIUDAD DE CAMANÁ –
AREQUIPA, 2021”**

**PRESENTADA POR
BACH. NUÑEZ DEL CARPIO, HYESSIRA**

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

**ASESOR
MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS**

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

El marketing hoy en día se ha vuelto una necesidad en los negocios porque a través de este se puede fidelizar a los clientes, aplicando estrategias que brinde satisfacción y a su vez los clientes puedan recomendar a otros el servicio que brinda la empresa, brindando un buen servicio con atención esmerada. Es importante que las empresas sean estas grandes, medianas o pequeñas, entiendan que los consumidores ya no sólo persiguen una marca, sino que buscan un producto que les dé lo que necesitan o desean, o cambian rápidamente; la lealtad está desapareciendo. Por lo que la realidad cotidiana de las empresas es planear e idear de forma continua opciones, no sólo para tener nuevos clientes, sino sobre todo para retener a los actuales.

El presente trabajo de investigación se divide de la siguiente manera:

En el primer capítulo se describe la realidad problemática. Además, se expone las delimitaciones de la investigación, los objetivos, se plantea la hipótesis de la investigación y se explica la metodología de la investigación; tipo de diseño de la investigación, la población, muestra y las técnicas de investigación

En el segundo capítulo, se presentan los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, se presentan el análisis e interpretación de resultados. Finalmente, se desarrollan las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulada “EL MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA HERMOSA S.R.L. DE LA CIUDAD DE CAMANÁ – AREQUIPA, 2021”, sobre el cual se ha planteado el siguiente problema principal ¿Qué relación existe entre el marketing mix y satisfacción al cliente en la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L. de la ciudad de Camaná - Arequipa, 2021?, teniendo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L. de la ciudad de Camaná - Arequipa, 2021.

La sociedad actual y en especial en el mundo de los negocios se presenta constantes requerimientos y variaciones, es importante recalcar y poner énfasis en establecer ventajas competitivas que implementan las empresas y organizaciones, sobre todo en las estrategias del marketing mix, convirtiéndose en vitales para lograr la sostenibilidad, con relación a la competencia, por ello el Marketing en las empresas es preponderante para mejorar las condiciones internas y externas de la misma (Huaita Rocha, 2017). El desinterés de las empresas al aplicar dichas estrategias hace que desconozcan los beneficios que se adquieren, esto significa que muchas veces tienden a perder mercado y no posicionarse (Centurión Rojas, 2017). Al respecto se puede observar en los diferentes estudios realizados sobre el marketing mix, que las empresas demoran y en alguno de los casos nunca implementan las estrategias del Marketing, las empresas no realizan siempre un estudio previo, para establecer el nivel de aceptación de sus productos o servicios, muchas de las empresas no se han detenido a estructurar sus estrategias llegan a un tope de crecimiento y se detienen por la falta y desconocimiento llegando al extremo de desaparecer del mercado (Gómez Rodríguez, 2013).

Es imprescindible conocer y aplicar las estrategias del marketing mix, lo cual permitirá hacer un benchmarking y reforzar los puntos débiles frente a la cadena de valor, además permite mejorar las características del nuestro

producto y el desarrollo del servicio (Peñaloza, 2005), al respecto la empresa y las demás empresas del rubro tiene que estar dispuestas a enfrentar las exigencias de los clientes, quienes cada día son mayores para poder sentirse satisfechos, entendiéndose a la satisfacción del cliente como una medida de como los productos y servicios brindados por estas empresas cumplen o superan las expectativas del cliente (Gómez Rodríguez, 2013).

La satisfacción del cliente viene a ser el número de clientes o la porción en la estos superan los niveles de satisfacción establecida respecto a sus experiencias con la empresa y sus productos o sus servicios (Ojeda Neira, 2018), dentro de la empresa, los índices de satisfacción de los clientes pueden tener efectos de gran alcance e involucrando a los empleados sobre la importancia del cumplimiento de las expectativas de los clientes, por cuanto cuando estos indicadores no son favorables advierten a la empresa sobre los problemas que puede afectar las ventas y la rentabilidad (Cueva Delgado, 2015).

Palabras Clave: Marketing mix, precio, plaza, producto, promoción, satisfacción, empatía, capacidad de respuesta, seguridad, satisfacción del cliente, mercadotecnia, fidelización, imagen, marca, factores decisorios.

ABSTRACT

The present research work entitled "THE MARKETING MIX AND THE CUSTOMER SATISFACTION OF THE SERVICE STATION VILLA HERMOSA S.R.L. DE LA CIUDAD DE CAMANÁ – AREQUIPA, 2021", on which the following main problem has been raised: What is the relationship between the marketing mix and customer satisfaction in the Villa Hermosa S.R.L. of the city of Camaná - Arequipa, 2021?, with the general objective of determining the relationship between the marketing mix and customer satisfaction at the Villa Hermosa S.R.L. of the city of Camaná - Arequipa, 2021.

Today's society and especially in the business world presents constant requirements and variations, it is important to emphasize and put emphasis on establishing competitive advantages that companies and organizations implement, especially in marketing mix strategies, becoming vital to achieve sustainability, in relation to competition, for this reason Marketing in companies is preponderant to improve its internal and external conditions (Huaita Rocha, 2017). The disinterest of companies when applying these strategies makes them unaware of the benefits that are acquired, this means that they often tend to lose market and not position themselves (Centurión Rojas, 2017). In this regard, it can be observed in the different studies carried out on the marketing mix, that companies delay and in some cases never implement Marketing strategies, companies do not always carry out a previous study, to establish the level of acceptance of their products. or services, many of the companies have not stopped to structure their strategies, they reach a growth cap and stop due to lack and ignorance, reaching the point of disappearing from the market (Gómez Rodríguez, 2013).

It is essential to know and apply the strategies of the marketing mix, which will allow benchmarking and reinforce the weak points in the value chain, as well as allowing us to improve the characteristics of our product and the development of the service (Peñaloza, 2005). the company and other companies in the field must be willing to face the demands of customers, who are older every day in order to feel satisfied, understanding customer

satisfaction as a measure of how the products and services provided by these companies meet or exceed customer expectations (Gómez Rodríguez, 2013).

Customer satisfaction is the number of customers or the portion in which they exceed the levels of satisfaction established regarding their experiences with the company and its products or services (Ojeda Neira, 2018), within the company, the indices of customer satisfaction can have far-reaching effects and involve employees on the importance of meeting customer expectations, because when these indicators are not favorable they warn the company about problems that can affect sales and productivity. profitability (Cueva Delgado, 2015).

Keywords: Marketing mix, price, place, product, promotion, satisfaction, empathy, responsiveness, security, customer satisfaction, marketing, loyalty, image, brand, decision-making factors.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**
- 1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION**
 - 1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL**
 - 1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL**
 - 1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL**
 - 1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**
- 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION**
 - 1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**
 - 1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**
- 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.4.1. OBJETIVO GENERAL**
 - 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
- 1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.5.1. HIPOTESIS GENERAL**
 - 1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS**
 - 1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)**
- 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) TIPO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**
 - 1.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**
 - A) POBLACIÓN**
 - B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.**
 - 1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
 - A) TÉCNICA**
 - B) INSTRUMENTOS**
 - 1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

JUSTIFICACIÓN
IMPORTANCIA
LIMITACIONES

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

- 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**
- 2.2. BASES TEÓRICAS**
- 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

**CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS**

- 3.1 ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS**
- 3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En escenarios cada vez más inestables y competitivos, el valor de la información real y oportuna se ha vuelto un instrumento necesario para que las empresas tomen decisiones acertadas. “Ante la presión que sufren las empresas en un ambiente globalizado de negocios en la búsqueda de su permanencia en el mercado, éstas invierten fuertes sumas de dinero en la formación de recursos humanos, mercadotecnia, innovación tecnológica, sistemas de logística y distribución eficientes, es ahí donde entra a tallar las estrategias de marketing, buscando lograr ventajas competitivas en una organización y así alcanzar el éxito mediante esta estrategia empresarial”. Ríos y otros (2010:4).

A nivel mundial, la competencia es más agresiva y como en cualquier mercado cambiante, empresas grandes tales como los supermercados a nivel internacional como Walmart, Oxxo, etc. Las cuales innovan en estrategias de marketing que favorezcan al cumplimiento de los objetivos de los mismos generando grandes utilidades, por otro lado las empresas pequeñas sufren demasiado en comparación con las grandes debido a que existe baja publicidad en cuanto al producto que ofrece, la publicidad es muy importante debido a que permite comprender y llegar a una forma más eficaz posible a nuestro cliente, por lo que hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada.

Es así como Castro (2011) indica que:

“El marketing mix ayuda a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas se alcanzará un objetivo que reúna todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trate”.

La sociedad actual y en especial en el mundo de los negocios se presenta constantes requerimientos y variaciones, es importante recalcar y poner énfasis en establecer ventajas competitivas que implementan las empresas y organizaciones, sobre todo en las estrategias del marketing mix, convirtiéndose en vitales para lograr la sostenibilidad, con relación a la competencia, por ello el Marketing en las empresas es preponderante para mejorar las condiciones internas y externas de la misma (Huaita Rocha, 2017).

El desinterés de las empresas al aplicar dichas estrategias hace que desconozcan los beneficios que se adquieren, esto significa que muchas veces tienden a perder mercado y no posicionarse (Centurión Rojas, 2017). Al respecto se puede observar en los diferentes estudios realizados sobre el marketing mix, que las empresas demoran y en alguno de los casos nunca implementan las estrategias del Marketing, las empresas no realizan siempre un estudio previo, para establecer el nivel de aceptación de sus productos o servicios, muchas de las empresas no se han detenido a estructurar sus estrategias llegan a un tope de crecimiento y se detienen por la falta y desconocimiento llegando al extremo de desaparecer del mercado (Gómez Rodríguez, 2013).

La estación de servicios VILLA HERMOSA se dedica a la venta al por menor de combustibles, con la finalidad de facilitar el servicio de combustible a transportes de vehículos públicos y servicios privados que transitan la ruta y viceversa.

En la actualidad la Estación de servicios, sigue funcionando en sus diversos servicios con que cuenta, así mismo, tiene una infraestructura amplia, adecuada y con un personal disponible para los múltiples servicios que presta. Kotler, Armstrong (2003) Explica:

“El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (Price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.” (p.170)

Tomando en cuenta lo citado, en el último año hemos evidenciado algunas deficiencias dentro de la Estación de servicios. La estación de servicios VILLA HERMOSA no realiza una buena cobertura de sus productos, no cuenta con un equipo de ventas completo y no comunica bien sus atributos como marca, ya que esos puntos son muy importantes para poder ganarse el reconocimiento de los clientes, por otro lado, el administrador no tiene interés

por invertir en la publicidad, por lo que no vienen realizando Campañas de promoción cada cierto tiempo para dar a conocer los productos que brindan. La situación antes escrita, se agudiza debido a que la estación de servicios no está usando adecuadamente un Marketing Mix para las necesidades del negocio, a pesar de contar con el soporte necesario, no ha implementado estrategias de marketing para incrementar ventas y desarrollar nuevos mercados, en ese sentido, podemos advertir que sigue manteniendo sus ventas mes a mes sin expectativas de crecimiento y SIN perspectiva de una mayor cobertura de clientes.

Respecto a lo descrito anteriormente ocurre las siguientes amenazas, el Gobierno peruano suba el precio del combustible lo que hace que haya Inestabilidad en el precio, y más aún en el precio del petróleo, el Incremento de Impuestos, entre otras amenaza tenemos la falta de interés del administrador sobre la participación que tiene la estación de servicios en el mercado, las Competencias aledañas de venta o un rubro similar, la existencia de otras estaciones de servicios con gran respaldo económico que manejan el mercado, los Desastres Naturales (huaicos), Existencia de competidores que actualmente generan mejores precios, los Conflictos sociales, el atraso tecnológico con respecto a algunos países incluido el nuestro.

Con respecto a las fortalezas se presentan las siguientes oportunidades, elaborar procedimientos y funciones respecto al marketing mix, Realizando incrementos por primera compra, elaborando un plan de fidelización para clientes especiales, la existencia de incrementos de vehículos, lo que nos ayuda a incrementar nuestras ventas, la demanda de pequeños distribuidores en lugares alejados a la ciudad (Gas doméstico), lo que hace que tengamos puntos de venta en otras partes, difundiéndonos como empresa, la participación de la estación de servicios en eventos del sector, dando un uso adecuado de las redes sociales para promocionar la estación de servicios con la finalidad de captar nuevos clientes y la fidelización de los clientes.

Kotler y Keller (2006), explica que:

“El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de

beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda Insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. "(pág144)

En cuanto a la Satisfacción del cliente tiene debilidades esto debido a que el personal no brinda un servicio adecuado, tal como lo refieren algunos clientes entrevistados. El administrador no cuenta con el tiempo ni la proyección para armar capacitaciones de calidad de servicio para su personal, Esta debilidad se evidencia porque los colaboradores no se comprometen con la Misión y Visión de la empresa, en tal sentido, la comunicación es escasa, por lo que se hace necesario mayor interacción con el empleador a fin de mejorar los servicios, puesto que se debe buscar desarrollar las estrategias de atención necesarias para poder llegar a la satisfacción del cliente a través de su personal. Esto no se ejecuta debido a la falta de reuniones mensuales donde el empleador exponga sus necesidades y demandas, con la finalidad de seleccionar el tipo del plan que van a ejecutar para llegar a su objetivo, en consecuencia, el personal no entiende las necesidades del consumidor.

Se puede observar también que la Estación de Servicios VILLA HERMOSA cuenta con poca cobertura de Red lo que hace que todo el sistema de conexión sea lento, también se evidenció que la tecnología de Surtidores no se actualiza, existe falta de interés por parte del empleador a sus colaboradores ya que no cuentan con un plan de incentivos, lo que hace que la falta de motivación del personal se refleje cuando estos ofrezcan los productos a los clientes.

En consecuencia, ocurre que existen diferentes amenazas, como el posicionamiento y liderazgo de grandes cadenas de la competencia, como también las Necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, que influyen en el diseño, innovación y determinación de precios y calidad de servicio.

Por otra parte, la estación de servicios se beneficia por sus fortalezas, debido a que en la Estación de Servicios se practica los Valores como el Respeto, lo cual se ve reflejado en la atención, cuando el cliente adquiere un producto o servicio. Existe facilidad de Ingreso para las compras y llenado del combustible, cuenta con certificación conforme a las Normas vigentes, lo que brinda seguridad a sus clientes.

1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL

- La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Camaná en las instalaciones de la estación de servicios VILLA HERMOSA S.R.L. ubicado en Av. Lima 770. Camaná – Arequipa.

1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL

- La investigación tuvo como población a 320 clientes de la estación de servicios VILLA HERMOSA S.R.L.; los cuales evidencian un estándar de frecuencia de consumo.

1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL

- El periodo de análisis de la investigación será tomado fundamentalmente en el año 2021.

1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

- La presente investigación se centra en dos conceptos fundamentales como el marketing mix y la satisfacción del cliente los cuales serán materia de estudio en investigación en el presente trabajo.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

- ¿Qué relación existe entre el marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

- ¿Qué relación existe entre el Producto y la Satisfacción del Cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021?
- ¿Qué relación existe entre el Precio y la Satisfacción del cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021?
- ¿Qué relación existe entre plaza y la Satisfacción del cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021?
- ¿Qué relación existe entre la Promoción y la Satisfacción del cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación entre el marketing mix y Satisfacción del Cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la relación entre el Producto y la Satisfacción del cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021.
- Identificar la relación entre el Precio y la Satisfacción del Cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021.
- Identificar la relación entre Plaza y la Satisfacción del Cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021.
- Identificar la relación entre la promoción y la Satisfacción del cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021.

1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. HIPOTESIS GENERAL

- Existe relación significativa entre el marketing mix y Satisfacción del Cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021.

1.5.2. HIPOTESIS SECUNDARIAS

- Existe relación significativa entre el Producto y la Satisfacción del cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021.
- Existe relación significativa entre el Precio y la Satisfacción del Cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021.
- Existe relación significativa entre Plaza y la Satisfacción del Cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021.
- Existe relación significativa entre la promoción y la Satisfacción del cliente de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. Camaná - 2021.

1.5.3. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
MARKETING MIX	<p>Kotler, Armstrong (2003) Explica:“El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (Price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.” (p.170)</p>	<p>El marketing mix es utilizada como herramienta de estrategia en las empresas para analizarse internamente y así poder llegar al mercado meta, con ayuda de sus cuatro componentes: producto, precio, plaza, promoción, la variable marketing mix será evaluada en sus dimensiones, indicadores, ítems, escalas y valores, niveles y rangos utilizando como instrumento el cuestionario.</p>
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<p>Kotler y Keller (2006), explica que: “El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comprar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda Insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p.144).</p>	<p>Satisfacción al cliente es entendida como el placer que siente el consumidor dado a que se cubre una necesidad ya sea de un producto o servicio, con apoyo de sus dimensiones que son: la empatía, capacidad de respuesta y la seguridad, las mismas que serán medidas en sus indicadores, ítems, escalas y valores, niveles y rangos utilizando como instrumento el cuestionario.</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

MARKETING MIX

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA – VALORES	NIVELES RANGOS	INSTRUMENTO
Marketing Mix	Producto	Calidad	1-2	Nunca (1)	Malo (20 -39)	Cuestionario
		Diseño	3			
		Imagen	4			
		Marca	5-6			
	Precio	Beneficios	7-8	Casi Nunca (2)	Regular (40 - 65)	
		Precios adaptados al mercado	9	A veces (3)		
		Política de cobro	10			
		Precios adaptados a la competencia	11-12	Casi Siempre		
	Distribución	Entregas a tiempo	13-14	(4)	Bueno (65 - 100)	
		Transporte	15			
		Canales de distribución	16-17			
	Promoción	Publicidad	18	Siempre (5)	Bueno (65 - 100)	
		Anuncios	19			
Actividades		20				

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA – VALORES	NIVELES RANGOS	INSTRUMENTO
Satisfacción del Cliente	Empatía	Atención Personalizada	1-2	Nunca (1)	Malo (20 -39)	Cuestionario
		Interés	3-4			
		Amabilidad	5-6-7			
	Capacidad de Respuesta	Información Oportuna	8-9	Casi Nunca (2)	Regular (40 - 65)	
		Profesionalismo	10-11	A veces (3)		
		Rapidez en Atención a consultas	12-13			
	Seguridad	Confianza	14-15	Casi Siempre (4)	Bueno (65 – 100)	
		Credibilidad	16-17			
		Conocimiento	18-19-20			

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por el tipo de investigación, La presente investigación denominada Marketing mix y satisfacción al cliente se circunscribe en el tipo de investigación básico (pura), la misma que se caracteriza por ser observacional y descriptivo, por lo que se investiga la relación que tiene una variable con otra.

La investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo accesoriamente se tomará en cuenta el enfoque cualitativo, es decir tomaremos en cuenta el enfoque mixto propuesto por Hernández sampieri.

Afirma Sampieri que cada uno de los cuatro tipos de investigación antecede y es básico para continuar con el siguiente; es decir, una investigación exploratoria sirve de base para continuar con una descriptiva y ésta, a su vez, con una correlacional y después con una explicativa.

La investigación pura o básica su función es producir conocimientos y teorías, su objetivo es incrementar el conocimiento teórico ya existente. La investigación pura o básica suele llevarse a cabo en los laboratorios. Los conocimientos no se obtienen con el objeto de utilizarlos de un modo inmediato, busca la verdad.

Según Baena (2014), la investigación pura “es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento” (p. 11). Su propósito es formular nuevos conocimientos o modificar los principios teóricos ya existentes, incrementando los saberes científicos.

Abarza (2012), define que la investigación básica o pura se centra en principios fundamentales y en testear teorías. Erróneamente, se suponía que la investigación básica no tenía aplicaciones prácticas, pero la historia de la ciencia está repleta de ejemplos donde este tipo de investigación conduce a aplicaciones en el mundo real. Sólo porque la investigación no está dirigida específicamente a un set de circunstancias, no significa que en el futuro los descubrimientos de ese estudio no sean aplicados a un evento o eventos específicos. (párr.6)

B) NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación de acuerdo al nivel el estudio corresponde al correlacional por lo que se ubica en el tercer nivel (se pretende demostrar la correlación entre la variable marketing mix y satisfacción laboral) de la pirámide propuesto por supo, en tal sentido Supo (2012) explica que: “el nivel relacional, no son estudios de causa y efecto; sólo demuestran dependencia probalística entre eventos; Ejemplo. Los estudios de asociación sin relación de dependencia. La estadística bivariado nos permite hacer asociaciones (Chi cuadrado) y medidas de asociación; correlacionales y medidas de correlación (Correlación de Pearson)”. (p.02).

“La Investigación Correlacional.... es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). ... Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, et al (2003) p. 121).

Según Sampieri; Estudios de alcance Correlacional: este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

Correlacional: Este nivel nos permite conocer la relación que existe entre Marketing mix y satisfacción del cliente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dice, “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. (p.93).

Así mismo, según Hernández et al (2014) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables” (p.93).

1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

A) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Los Principales métodos que se utilizaron en la investigación fueron: Hipotético Deductivo, Analítico, Método Estadístico.

Método Hipotético – Deductivo

Según Sampieri; el método hipotético-deductivo es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. ... En esta concepción del método científico es central la falsabilidad de las teorías científicas (esto es, la posibilidad de ser refutadas por la experimentación).

Bernal C. (2010) explica que: “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de Hipótesis y busca refutar o falsear tales Hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”. (p.60).

Método hipotético – deductivo: Este método, como mencione anteriormente, ha sido propuesto por el filósofo contemporáneo Karl Popper, de origen austríaco; quien sostiene que el conocimiento científico no comienza con la observación, como indican los partidarios del método inductivo, sino con problemas.

Analítico

Bernal C. (2010) “Método analítico Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual”. (p. 60).

Según Sampieri; es elaborar un plan detallado de procedimientos que conducen a reunir datos con un propósito específico los cuales determinan: * las fuentes de donde se toman los datos * la localización de las fuentes de donde se toman los datos * medios o métodos por los que se recolectan los datos.

Estadístico

Según Sampieri; es un método para analizar el efecto de dos o más variables independientes sobre una dependiente. Asimismo, constituye una extensión de la regresión lineal sólo que con mayor número de variables independientes.

Linares (2013) define que el método estadístico, “Este tipo de diseño de investigación, es usado para hacer un análisis detallado de un número pequeño de casos con el fin de llegar a conclusiones que pueden ser generalizadas en una gran población”. (p.92)

B) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación utilizamos el diseño no experimental debido al nivel de la investigación y la Hipótesis que queremos validar en nuestro estudio.

NO EXPERIMENTAL

Para Sampieri (2003), el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos, estos son: diseño Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Hernández, Fernández y Baptista (2010): “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.149)

TRANSVERSAL

Hernández, Fernández y Baptista (2010): “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.151).

1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

A) POBLACIÓN

La investigación tuvo como población a 320 clientes de la estación de servicios Villa Hermosa de la ciudad de Camaná en el año 2021, los cuales evidencian un estándar de frecuencia de consumo. En tal sentido, Linares (2013), nos dice que: “una población definida debe determinarse tomando en cuenta sus elementos, unidades de muestras, alcance y tiempo.” (p. 140).

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán

extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Para Hernández Sampieri, "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

B) MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.

La muestra es una parte de la población de estudio, que está constituida por 175 clientes de la Villa Hermosa de la ciudad de Camaná en el año 2021. Por el tamaño de la muestra se utilizó la técnica muestral probabilística sistemática y estratificada.

Según Linares (2013), afirma que la muestra: “es una proporción, grupo o cantidad de elementos seleccionados que representan a grandes grupos de elementos como universo o población, que tienen características comunes, con la finalidad de obtener conclusiones generales.” (p.140).

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 240), la muestra “es en esencia un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características”.

Tamayo y Tamayo. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa.

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

Sus valores correspondientes son:

N = Tamaño de la población	: 320
Z ² = Nivel de confianza 95%	: 1.96 ²
p = Probabilidad de que el evento ocurra	: 0.50
q = Probabilidad de que el evento no ocurra	: 0.50
e ² = Error seleccionado	: 0.05 ²

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 \times 320 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(320 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 175$$

n = 175

Luego:

Mediante la siguiente operación ajustamos la muestra

$$\begin{array}{r} \mathbf{(n)} \\ = \end{array} \quad \begin{array}{r} \mathbf{(n_0)/(1+)} \\ \mathbf{(n_0)/N)} \end{array}$$

$$n = (175) / 1 + (175) / 320 = 113$$

$$n = 113$$

Luego

La cantidad de clientes de la Estación de Servicios Villa Hermosa de la ciudad de Camaná, 2021, fue determinada por afijación proporcional según la fórmula:

$$n_1 = \frac{n}{N} \times N_1$$

$$\text{Clientes habituales} : \frac{113}{320} \times 80 = 28 \text{ clientes}$$

$$\text{Clientes fidelizados} : \frac{113}{320} \times 240 = 85 \text{ clientes}$$

Tabla: *Proporción de obtención de muestras de los clientes.*

Tipo de cliente	Consumo	Población	Muestra
Clientes habituales	1 Semanal	80	28
Clientes fidelizados	Todo el año	240	85
Total		320	113

Fuente: Elaboración propia

1.6.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A) TÉCNICA

Las técnicas a emplear son: Análisis documental, observación, entrevista y encuesta.

Tamayo (1999), define técnicas de investigación como "la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación."

Hernandez Sampieri – Metodología de la Investigación. La metodología es una reflexión acerca de los métodos y la utilización de las técnicas. Los objetivos que el investigador se plantea lo llevan a tal o cual método o técnica. ... La construcción de ésta responde/ está subordinada a los objetivos de la investigación.

B) INSTRUMENTOS

Los instrumentos a emplear son: ficha, guía de entrevista y cuestionario.

Según Sampieri; un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. En términos cuantitativos, capturo verdaderamente la realidad que deseo capturar.

Tamayo y Tamayo (2008: 124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

El método utilizado para la realización de esta investigación fue la encuesta, la cuál consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (Sampieri et. al., 2003). Las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas.

1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica en el estudio de dos constructos teóricos que son Marketing Mix y Satisfacción del cliente, éstas van a generar nuevos conocimientos que serán demostrados en proceso de la investigación, sustentados en la recopilación de datos (aplicación del cuestionario) y evidencias primarias.

Con respecto al Marketing Mix, la empresa va a poder estar posicionada en el mercado de una mejor manera, y a través de las necesidades y otras dimensiones que éstas presenten se va a generar la satisfacción del cliente.

IMPORTANCIA

Esta investigación es importante, puesto que determinará el grado de relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa. De esta manera, disponer de dicha información no solo facultará la orientación de los directivos o los trabajadores en general involucrados en dicha problemática, sino que también se aportará conocimiento para futuras investigaciones

LIMITACIONES

Toda actividad humana tiene sus limitaciones, la investigación por ser una actividad de tipo intelectual no es ajena a esta realidad.

Para la presente investigación se observó una limitación en cuanto al acceso de la realización de encuestas, esto debido a la dificultad por la poca disponibilidad de tiempo de los clientes de la Estación de Servicios y por parte administrativa ya que la información que se requería tenía que ser en presencia de la gerencia, lo que limitaba también el avance de la investigación. Otra dificultad presentada fue la escasez de información de datos, ya sea porque están incompletos o no actualizados, las referencias bibliográficas son dificultosas en la búsqueda, Insuficiencia de información en los centros bibliotecarios del distrito de huacho, en cuanto al factor tiempo debido a la recargada labor que cumplimos en el trabajo, fueron limitando nuestro tiempo para dedicar más horas en la presente investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN INTERNACIONALES

OROSCO, 2015; ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UN DETERMINADO PRODUCTO (LAVAVAJILLA TIPS) DE LA COMPAÑÍA CALBAQ. La tesis fue presentada para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil. El tesista propone como objetivo diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips de la compañía Calbaq S.A para el año 2016 en la ciudad de Guayaquil 18 El tipo de investigación es descriptiva la cual permitió determinar las preferencias de consumo y los factores de decisión de compra de los consumidores. Así mismo se aplicó un tipo de investigación descriptiva la cual dio a conocer las necesidades de las consumidoras finales de la ciudad de Guayaquil, determinar los puntos de distribución al momento que desean adquirir los productos de limpieza para su hogar. La tesis concluye que el medio de publicidad que los consumidores finales, obtienen información acerca de un producto es la televisión; Si el producto en lavavajilla contiene atributos como el aloe, vitamina “e” y variedad en fragancias, las consumidoras estarán dispuestas a utilizar el producto.

ORREGO, J. (2012). “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”. Tesis para la obtención el título de ingeniero civil industrial, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Tuvo como instrumento el cuestionario, la muestra es de 31, y se obtuvieron las siguientes conclusiones La emprendedora Jessica Lizama, ha podido comprobar que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios. El gran dilema de Jessica es que en la actualidad no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve reflejado en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas. Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, los canales de distribución más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y,

posteriormente, el precio. El primer paso para abordar el problema fue efectuar una investigación de mercado que permitió obtener indicadores relevantes del desempeño de la industria. Se argumenta que obtener información respecto a la industria no es una tarea sencilla, debido a que la información no es de carácter público. Asimismo, se evaluó la posibilidad de obtener información de la Cámara de Comercio de Santiago para conocer el nivel de importación de las grandes compañías y así estimar el nivel sus ventas y de tener reuniones con la empresa Equifax que también dispone de esta clase de información. Por desgracia, esa información que tiene un costo, por lo que no pudo ser considerada en esta memoria.

ANDRADE (2013) menciona en su tesis “Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente”, el autor, habla sobre la gestión de marketing y el nivel de satisfacción que los clientes, utilizando los servicios de una cafetería en la Provincia del Carchim, donde presenta el modelo de propuesta de marketing para cafetería Luwak de la ciudad de Tulcán, en la cual estableció las directrices estratégicas que deberán seguir y las acciones para cada uno de los elementos de marketing para los servicios, estableciendo el presupuesto, costos que demandará la implementación y evaluando el las ventajas y desventajas de su aplicación den ambiente interno y externo.

LUNA, (2013) “Plan estratégico de marketing para la fidelización de clientes a nivel provincial de la plaza shopping center de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura” el cual tiene como objetivo fidelizar al cliente, mediante distintas estrategias que superen las necesidades de los clientes actuales y potenciales. La investigación fue no experimental de tipo descriptivo, utilizando una muestra de 384 clientes de Plaza Shopping Center. Donde identificó que deberá ponerse énfasis en los clientes estableciendo un plan de fidelización, carencia en el área de recreación y entretenimiento, esto refleja que no establecer estrategias rápidas puede perder aún más clientes ante la futura competencia. Además, se logró cumplir con el reconocimiento como uno de los mejores centros comerciales del 23 Ecuador a través de la

aplicación de las estrategias detalladas en la propuesta estratégica del presente proyecto.

SOTO (2011) En su tesis "Plan de marketing estratégico para una microempresa ecoturística" cuyo objetivo fue elaborar una propuesta de plan de marketing estratégico para determinar estrategias de mercado, con el fin de ampliar la participación de una microempresa y de esta forma aumentar las ventas. El método de investigación empleado en la investigación fue deductivo, que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El tipo de estudio fue de tipo cualitativo, ya que el proceso de investigación es flexible, se mueve entre los eventos y su interpretación, la investigación intenta comprender al sujeto de estudio dentro del marco de referencia del mismo. Finalmente, la realización de este proyecto, permitió elaborar un plan de Marketing estratégico de acuerdo a las nuevas tendencias para el mercado cambiante de nuestros días, es importante tener información, es decir, conocer mejor a los clientes potenciales, realizar un estudio al detalle de las necesidades personales de clientes concretos.

COLMONT Y LANDABURU (2014) "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil". El objetivo es elaborar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA. El método de investigación que se utilizó fue deductivo. El tipo de estudio que se realizó en este proyecto fue cuantitativo y cualitativo. La planificación estratégica es imprescindible para desarrollar estrategias para la compañía, es importante definir los objetivos y metas que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en la empresa.

GARCÍA (2013), investigó "La Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Estación de Servicio El Terminal de la Ciudad de Latacunga", con el objetivo de Determinar de qué manera la Calidad de Servicio incide en la Fidelización del cliente en la Estación de Servicio "EL TERMINAL", el autor desarrollo la investigación con un enfoque cualitativo y cuantitativo , el tipo de

investigación fue Exploratoria, Descriptiva, Correlacional, Explicativa, la población es de 303 entre personal Directivos, Administrativos y Cliente externos, obteniendo una muestra de 173, la Técnica que usó fue la Encuesta , los Clientes Externos, como uno de sus resultados se obtuvo que De un total de ciento setenta y tres clientes encuestados, cincuenta y dos que consiste el 30% manifiestan que la credibilidad es el aspecto más importante que debe incluir el servicio al cliente en la gasolinera, treinta y ocho que corresponde al 22% consideran a la cortesía la más importante, cincuenta y cuatro perteneciente al 31% cavilan a la seguridad como el aspecto primordial, mientras que veinte y nueve correspondiente al 17% discurren a la accesibilidad como el aspecto más importante. Los clientes de la gasolinera consideran a la seguridad y credibilidad como los aspectos más importantes lo que permite la afluencia de clientes puesto que la Estación de Servicios cuenta con medidas de seguridad dispuestas al igual que maneja una alta credibilidad, Finalmente concluye: Los clientes de la Estación de Servicio “EL TERMINAL”. En su mayoría desean que se preste el servicio de una tienda de conveniencia, puesto que la gasolinera no cuenta con un establecimiento de horario especial que disponga de un amplio surtido de productos, centrado en bebidas y alimentación.

JOZABAD (2015), investigó “Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa”, con el propósito de determinar cómo aplican la mezcla de la mercadotecnia las gasolineras del municipio de Zacapa, cuenta con un tipo de investigación descriptiva, la metodología estadística se utilizó el programa Excel y los resultados son presentados en gráficas de barra, pastel para su fácil interpretación y análisis, se tomó como instrumento un cuestionario para los administradores o propietarios de gasolineras y una entrevista para los propietarios y/o pilotos de vehículos, en esta investigación tubo una población de 27000 de propietarios o pilotos de vehículos del municipio de Zacapa y una muestra de 379 propietarios o pilotos de vehículos del municipio de Zacapa, como principal resultado para la Entrevista dirigida a propietarios o pilotos de vehículos del municipio de Zacapa fue que Del total de entrevistados (379) se puede confirmar lo siguiente, las tres primeras marcas de combustible que mayor mencionaron

los entrevistados fueron Shell con 45%, Texaco 39% y Puma 16%, respectivamente. La marca Shell tiene un posicionamiento relevante en los consumidores siendo el primero con mayor mención, Texaco se encuentra en segundo lugar. La marca Shell, es la de mayor presencia en el municipio de Zacapa, y del Cuestionario dirigido a Propietarios o Administradores de Gasolineras del municipio de Zacapa que el aspecto que consideran más importantes para satisfacer a sus clientes son los precios bajos, en segundo lugar, se encuentra la marca y la calidad del producto y en último lugar la atención al cliente. A pesar que los administradores consideran que los precios bajos es importante para satisfacer las necesidades, todos los pilotos o propietarios de vehículos consideran alto los precios de combustibles (gráfica 16), pero esto es debido a los precios altos de combustibles a nivel internacional, finalmente se concluyó que las gasolineras del municipio de Zacapa, sujetas a este estudio, aplican la mezcla de mercadotecnia de una manera inadecuada, sin técnica o empíricamente, sin ninguna planificación.

NACIONALES

HUAITA, C. (2017) Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internaciones, Universidad Peruana Unión, Tarapoto. La investigación de tipo de estudio es correlacional, con diseño no experimental, para la recolección de información se aplicó a una muestra de 306 clientes, Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico correlacional de Rho Spearman indican que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente con coeficiente de 0,820 y un valor p igual a 0,000. Las estrategias de producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,723 y un valor p igual a 0,000, las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0.679 y un valor p de 22 0,000, Las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0,658 y un valor p igual a 0,000, Las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,721 y un valor p igual a 0,000. En

conclusión, el marketing mix constituye el 67% de la variación de satisfacción al cliente, lo cual indica que existe deficiencia en las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción.

COSME J. Y JACOBE K. (2017) La relación de las estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Huancayo. La investigación se basó en una investigación correlacional, el diseño fue no experimental – transversal, el estudio realizado fue a 108 clientes asiduos de forma censal, la técnica e instrumento utilizado es la encuesta y el cuestionario respectivamente. Como resultado de la investigación se comprobó la hipótesis “La relación de las estrategias de Marketing Mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso, es directa”. Mediante el uso de la estadística coeficiente de correlación de Spearman; la cual indica que la relación entre las estrategias del Marketing Mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso si es directa, puesto que es mayor que cero, siendo un valor positivo, además se observa que es significativa al nivel del 0,01, por tanto, se comprueba la hipótesis inicial planteada.

RAMON, C. (2016) “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”. Tesis para optar el título de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad de Huánuco, Huánuco. la investigación es de tipo descriptivo, la muestra es de 72 de una población de 3800 clientes de la caja municipal, y la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: se determinó que el marketing mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja.

SÁNCHEZ (2018), “Estrategias de calidad de servicio para mejorar la Satisfacción del cliente en la Estación Grifo Sport, La Victoria - 2018”, con el objetivo de aplicar las estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la estación “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo – 2018, el tipo de investigación es aplicada debido a que se formularon medidas para determinar el comportamiento de las variables de estudio, es de diseño pre experimental, la población es de 10,202 clientes con una muestra de 265 clientes, la técnica que uso es la entrevista la cual midió la variable independiente y también la técnica la Encuesta, para diagnosticar la variable Satisfacción al Cliente, el Instrumento que se utilizó para la variable Independiente fue la Guía de entrevista formulada al Administrador del Grifo Sport, para la variable dependiente se utilizó como instrumento el cuestionario SERPERF para calcular la satisfacción del cliente en Grifo Sport, como uno de sus resultados tenemos En la Tabla 5 y Figura 2 se observa los resultados de la primera dimensión que compone a la variable satisfacción del cliente, la cual estuvo compuesta por cinco indicadores: Calidad de recursos, Materiales y equipos, Nivel de infraestructura, Prácticas de higiene, y Recursos publicitarios atractivos, quienes a su vez se compusieron por una pregunta cada uno. En el primero se obtuvo que el 43% considera que casi nunca el trabajador del Grifo Sport se preocupa por tener una apariencia de higiene y pulcritud, en tanto el 32% indicó que nunca sucede, el 14% a veces, el 6% siempre, y solo el 5% casi siempre. En el segundo indicador, se obtuvo que el 43% señaló que el trabajador del Grifo Sport casi nunca emplea sus equipos de protección personal, el 32% nunca, el 15% a veces, el 5% casi siempre, y el 5% siempre. Para el tercer indicador el 46% manifestó que Grifo Sport casi nunca emplea equipos de última tecnología, el 29% nunca lo hace, el 17% a veces, el 5% casi siempre, y solo un 3% siempre. En el cuarto indicador se obtuvo que el 45% opinó que Grifo Sport casi nunca brinda seguridad en sus instalaciones, el 29% indicó que ello nunca sucede, el 18% a veces, el 5% casi siempre, y solo el 5% siempre. En el último indicador se registró que el 40% considera que los folletos, afiches, etc. empleados por Grifo Sport casi nunca son atractivos, el 31% nunca, el 17% solo a veces, el 9% casi siempre, y solo un 3% siempre. En ese sentido el 45 representante de Grifo Sport señaló que la infraestructura sí cumple con los requisitos de seguridad

básicos, aspectos como su mantenimiento (pintado, planchado, limpieza, etc.), los cuales comparados con los resultados obtenidos no son iguales, esto manifiesta que el representante considera que Grifo Sport cuenta con buena infraestructura y mantenimiento, sin embargo se constató que los materiales, equipos y tecnología con la que trabaja el Grifo, no se encuentran del todo en buenas condiciones, finalmente concluye que se diagnosticó la situación actual de la estación de servicio con respecto a la satisfacción de los clientes del “Grifo Sport”, La Victoria, Chiclayo, teniendo que el 76% de los encuestados calificaron la dimensión elementos tangibles en un nivel bajo, el 74% a la dimensión fiabilidad en nivel bajo, el 74% a la dimensión capacidad de respuesta a un nivel bajo, el 74% a la dimensión seguridad en un nivel bajo, el 75% a la dimensión empatía también en un nivel bajo.

CABRERO & TAIBE , (2016) En su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo” el objetivo principal fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la de la empresa en la ciudad de Huancayo-Junín, ya que la empresa requiere fortalecerse en esta área. El diseño utilizado es de descriptivo porque se pretende recoger la información de manera independiente de las variables, el tipo de investigación es cuantitativo mediante el uso de la estadística para la recolección, análisis de datos. Conformado por setecientos clientes y la muestra conformado por sesenta y dos clientes. En la cual se desarrolló un análisis de datos en función al Registro de Resultados “Influencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo”. La estrategia aplicada respecto al PRODUCTO indica que deberán incluir nuevos atributos, la estrategia de PRECIO se debe establecer en función a la competencia; y la estrategia de PROMOCIÓN con el apoyo de un experto en marketing y publicitario desarrollar spot publicitario televisivo y radial.

FERRER Y NARVÁEZ (2017), investigaron “Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa latino distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017”, con el propósito de determinar el impacto de la gestión del marketing mix de las ventas minoristas de empresa latino

distribuciones S.A.C, en la ciudad de Trujillo, 2017, la investigación cuenta con el tipo de investigación descriptiva, diseño No experimental - transversal, como técnica se usó la encuesta, observación y revisión de datos , con una población de 2500 clientes, muestra de 113 clientes, como resultado se obtuvo que la mayoría de los encuestados 34,78%, se encuentra de acuerdo con el mix de marcas que ofrece la Distribuidora y el 8.70% es indiferente. Finalmente, la investigación concluyó que se comprobó que las variables gestión del marketing mix y ventas minoristas, tienen una correlación significativa siendo su coeficiente de correlación de Spearman de 0.551, es cercano a 1 interpretándose como una fuerte relación entre las variables de estudio.

GAMARRA (2017), investigó “Plan de marketing para la implementación de las estaciones de servicio de la cadena Gamarra E.I.R.L, en los distritos de Kimbiri y Pichari (VRAEM)”, con el propósito de Identificar la influencia de un plan de marketing en la implementación de Estaciones de Servicio de la cadena Gamarra E.I.R.L en los distritos de Kimbiri y Pichari (VRAEM), el tipo de investigación es descriptiva de corte transversal, utilizó el método deductivo y analítico, la muestra es de 50 usuarios potenciales, técnica que utilizó fue la encuesta por muestro, instrumentos las entrevistas, el análisis de la información primarias y secundaria, la recolección de datos donde está conformado por las 18 preguntas del cuadernillo dirigido a los usuarios y 10 dirigidos a expertos y empresarios, como resultado de la encuesta a la población se obtuvo que de la totalidad de personas encuestadas, el 100% indica que conoce sobre la comercialización de combustible en el VRAEM, Finalmente concluyó que la población, en su mayoría tiene conocimiento de la situación actual de la comercialización de combustibles en el VRAEM, en la cual aún existe informalismo. Al margen de ello, Empresa Gamarra EIRL, es una MYPE formal, la cual cuenta con la suficiente capacidad de abastecimiento para la zona de VRAEM.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING MIX

- **CONCEPTO DEL MARKETING**

Kotler & Armstrong (2013), afirman: "Marketing es la tarea de mantener relaciones fructíferas con los clientes. En el marketing se busca conquistar nuevos clientes, mediante una serie de factores de entrega de satisfacción, creando valor superior y conservar a los actuales"(p. 5).

- **EL PROCESO DE MARKETING**

En el gráfico N°1 se puede ver los 5 pasos del proceso de marketing: En los cuatro primeros, las organizaciones centran sus esfuerzos en entender al cliente, generar diferenciación y consolidar una fuerte relación con los clientes. Al crear valor diferencial, se logra fidelizar al cliente y esto se refleja en las ventas, capital de cliente a largo plazo y en mayores utilidades. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).



Figura 1: Un modelo sencillo del proceso de marketing

Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

- **DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A LOS CLIENTES**

Kotler & Armstrong (2013) afirman: "Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe contestar a las siguientes preguntas: ¿Quiénes serán nuestros clientes (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo brindar un mejor servicio (cuál es nuestra propuesta de valor)?"(p. 9).

Elección de los clientes a quienes se servirá

Los autores explican cómo elegir a los clientes: La empresa primero deberá definir su segmento y elegir el mercado meta, esto se logra a través de la división del mercado en grupos homogéneos (segmentación del mercado) y elegir a cuál segmento se orientará (selección de mercado meta). Los encargados de marketing deben decidir a cuáles clientes deseen dirigirse y a qué nivel, en qué tiempo y la naturaleza de su demanda. Sencillamente, la

orientación de marketing es la gestión de clientes y la gestión de la demanda. (Kotler & Armstrong &, 2013, p. 9).

Elección de la propuesta de valor

Para elegir la propuesta de valor para los clientes: La empresa deberá determinar la forma en que atenderá a sus clientes: el valor diferencial frente a los demás negocios del mismo sector y como establecerá las estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado. La propuesta de valor consiste en ofrecer beneficios a los clientes para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 9).

- **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

Un producto contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles de un bien, servicio o idea la cual satisfacen las necesidades de los consumidores a cambio de ello se recibe una cantidad de dinero u otro tipo de valor. (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) Para aprovechar las oportunidades fuera del país de origen, los líderes encargados de esta tarea deben diseñar e implementar programas de marketing adecuados. Según los objetivos organizacionales y necesidades de mercados de una empresa, un programa específico puede consistir en estrategias de extensión, de adaptación o una combinación de ambas. (Keegan & Green, 2009).

Estrategias de sabor

Kotler & Armstrong (2008) Las empresas desarrollan productos, con la mezcla cuidadosa adaptando a las costumbres y preferencias sobre todo del sabor local de cada mercado.

Estrategia de diseño

La decisión de comprar o no comprar un producto se ve influenciado por las emociones y percepciones, para que un producto genere impacto debe tener un buen aspecto, que genere impacto a primera vista. Elaborar en base a las necesidades del cliente cada una de las etiquetas, formas, colores del producto para generar una experiencia de uso de productos. Cuando hablamos de diseño es ahondar en el concepto de estilo, que solo es agradable a la vista, como el caso de

presentación, puede generar impacto o bostezos y generar agradable estética, pero solo se queda ahí, en cambio el diseño 3D hace que el producto funcione mejor, el diseño es más que algo superficial, va a la esencia del producto. (Kotler & Armstrong, 2013)

Estrategia de marca y logotipo

Cuando hablamos de marca nos referimos a una combinación de una serie de factores como: nombre, señal, término diseño o símbolo, deberá ponerse énfasis en el desarrollo de la marca, ya que son activos para generar el posicionamiento dentro del mercado. Los clientes relacionan la marca, asocian y desarrollan relaciones. La marca se posiciona en el subconsciente por lo tanto no una simple unión de símbolos y palabras y tiene significado que va más allá de los atributos físicos, es una llave para la comunicación del cliente con la empresa. La marca significa todo lo que el cliente quiere refleja las percepciones de los consumidores y sus. Podemos afirmar que la marca está en la cabeza y el corazón del consumidor. “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”. Una marca poderosa tiene un alto capital de marca. El capital de una marca es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores. (Kotler & Armstrong , 2013)

- **ESTRATEGIAS DE PRECIO**

El precio es la cantidad de dinero que se entrega para poseer el producto o servicio, a la hora de establecer el precio se deberá hacer un estudio de mercado para determinar el nivel de ingreso y la cantidad que están dispuestos a pagar para obtener el bien o servicio, y esto debe generar una cantidad suficiente de dinero para cubrir los gastos de producción, venta y comercialización, además, sobrar una cantidad de ganancia para la continuidad de la empresa. Pequeños cambios en el precio pueden tener grandes efectos tanto en el número de unidades vendidas como en las ganancias de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012).

Las empresas globales también encuentran retos al determinar una estrategia de precio como parte de su esfuerzo de marketing global. Algunos países, incluso los que participan en acuerdos de libre comercio, imponen importantes

restricciones competitivas, políticas y legales a los precios de las empresas globales. Cuando las empresas venden sus productos a precios muy altos en algunos países, pero competitivos en otros, se enfrentan con un problema de mercado gris (al que también se le denomina importación paralela). Este consiste en la venta de productos por canales de distribución no autorizados. El mercado gris sucede cuando los individuos compran productos en un país a más bajo precio mediante un minorista autorizado del fabricante, luego los envían a países donde los precios son más elevados y los venden por debajo del precio al menudeo sugerido por el fabricante por medio de vendedores no autorizados (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2013).

Fijación de precios para penetrar el mercado

Las empresas utilizan diferentes estrategias a la hora de ingresar a un mercado, pero la mayoría utiliza la estrategia de penetración con la finalidad de penetrar en el mercado y posicionarse, utilizando precios más bajos, con la finalidad de llegar a gran cantidad de clientes y conquistar la mayor parte del mercado. La empresa aprovecha la economía de escala, donde a mayor producción los costos disminuye y por ende el precio de venta. (Kotler & Armstrong, 2012).

Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado

Con la finalidad de obtener utilidades por las primeras ventas muchas compañías establecen precios altos y de esta manera. Pero para esto, deben sustentar el precio con una buena calidad, cantidad que demanda el consumidor. En segundo lugar, tener cuidado a la hora de generar los costos de producción, utilizar el máximo los recursos mediante la eficacia para poder generar mayor ganancia con el uso mínimo de recursos. Por último, no debe ser tan fácil para los competidores penetrar el mercado y vender el producto más barato. (Kotler & Armstrong, 2012).

- **ESTRATEGIAS DE PLAZA**

Es casi imposible encontrar un producto que es de venta directa, la mayoría de empresarios o gerentes usan intermediarios para llegar al cliente, pero esto genera costos y diferentes estrategias de marketing, plantear nuevas estrategias para cada punto, para cada tipo de canal es complicado, por ello

que existe deficiencia, el precio depende de si la empresa trabaja con utiliza tiendas especializadas de alta calidad, con cadenas de descuento nacional, o vende de manera directa a los consumidores a un portal web.(Kotler & Armstrong , 2013).

La distribución es de vital importancia en el marketing global. La disponibilidad y calidad de los minoristas y mayoristas, además de la infraestructura de transporte, comunicación y almacenaje, suelen depender de la etapa de desarrollo económico de un país. (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2013)

Estrategias de cobertura

Identificar las ventajas del alcance de mercado tomando en cuenta dos factores importantes como son el costo y también la rentabilidad. Cuando los clientes abandonan las marcas pero aun así aumenta los beneficios tendremos un portafolio demasiado grande y tendremos un portafolio insuficiente cuando al agregar nuevas marcas se incrementa los beneficios, es muy importante también tener en cuenta a la hora de diseñar portafolios llegar adecuadamente con cada marca a cada segmento de clientes y sobre todo asumir costos que justifiquen la inversión realizada para la captación de nuestros clientes. (Kotler & Keller, 2012)

Distribución exclusiva

Los autores explican que la distribución exclusiva: La distribución exclusiva consiste en limitar de forma importante el número de intermediarios. Es apropiada cuando el fabricante desea conservar control sobre el nivel de servicio y los resultados ofrecidos por los revendedores, y a menudo incluye un acuerdo de colaboración exclusiva. Al conceder derechos exclusivos de distribución, el fabricante espera obtener esfuerzos de venta más intensos y una venta mejor informada. La distribución exclusiva requiere una asociación más estrecha entre el vendedor y el revendedor, y se utiliza en la distribución de automóviles nuevos, de aparatos electrodomésticos de gama alta y de algunas marcas de ropa para mujer. (Kotler & Keller, 2012, p. 425).

Distribución selectiva

La distribución selectiva consiste en la utilización de sólo algunos intermediarios dispuestos a distribuir un producto determinado. Ya sea

establecida o de reciente creación, la empresa no tiene que preocuparse por tener demasiados puntos de venta, ya que puede obtener la cobertura de mercado adecuada con un mayor control y un menor costo que si hiciera una distribución intensiva. (Kotler & Keller, 2012, p. 425).

Distribución intensiva

La distribución intensiva consiste en distribuir los productos y servicios en varios puntos de venta, esta estrategia es adecuada en artículos que se compran con frecuencia o en muchos lugares. (Kotler & Keller, 2012)

- **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

En el gráfico N° 2 muestra que existe dos estrategias para generar la promoción de compra, primero la promoción de empuje implica “empujar” el producto o servicio mediante los canales de marketing hacia los consumidores finales. El fabricante se centra en el distribuidor, con la finalidad de hacer que compre y éste se encargue de realizar la promoción al cliente final. Segundo la estrategia de atracción, donde el fabricante centra su atención de publicidad y promoción en los consumidores, si están estrategia funciona los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal quienes comprarán más productos al fabricante. Es así como la estrategia de atracción, la demanda de los clientes “jala” el producto a través de los canales de distribución. (Kotler & Armstrong, 2013).



Figura 2: Estrategia de promoción de empuje contra estrategia de atracción Fuente: Kotler & Armstrong (2013)

Las empresas tienen en cuenta muchos componentes a la hora de establecer las estrategias de mezcla de promoción, incluyen el tipo de producto y el mercado al que se dirigen. Por ejemplo, la importancia de cada uno de las herramientas de promoción depende si es mercado de consumo o empresariales. (Kotler & Armstrong, 2013)

Estrategias de publicidad masiva (televisión, radio, prensa)

La publicidad es capaz de llegar a un gran segmento de compradores dispersos en varias zonas geográficas a un costo bajo, debido que el vendedor puede repetir un mensaje muchas veces. Más allá de su horizonte, la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los clientes ven los productos como más legítimos, la publicidad es expresiva, dramatiza sus productos mediante imágenes originales y creativas, sonido y color personalizado para el segmento al cual se dirige el producto. (Kotler & Armstrong, 2013)

Estrategias de promoción de ventas

La promoción de ventas crea incentivos a corto plazo con la finalidad de fomentar la venta o compra de un bien o servicio. En cambio, la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece motivos para comprar en el momento "ahora". (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler & Keller (2012) afirman: " Incentivos de corto plazo para animar la compra de un producto o servicio; incluye promociones para el consumidor (muestras gratis, cupones y premios), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas)". (p. 478).

Estrategias de publicidad impresa

Los medios impresos ofrecen un fuerte contraste con la radio y la televisión. Debido a que los lectores consumen de acuerdo a sus expectativas, las revistas y diarios brindan información específica del producto o servicio y brindar una mayor experiencia acompañándolo de imágenes tanto en la forma de uso como el tipo de usuario al cual va enfocado, lo complicado es generar el dinamismo ya que las imágenes

son rígidas y no permiten mayor impacto visual. Los dos principales medios impresos diarios y revistas comparten muchas ventajas y desventajas. Aunque los diarios son adecuados puesto que los lectores buscan en ellos información relevante, las revistas por lo general son más eficaces para generar imágenes de usuarios y de uso. Los diarios son populares para publicidad local, en especial de minoristas. (Kotler & Keller, 2012)

Estrategias de publicidad digital (redes sociales, página web)

El desarrollo global ha generado el uso de los medios digitales en cuanto a negocios se refiere es el medio más comercial, el internet se convertido en un servicio de uso masivo y accesible para todos los estratos sociales, permitiendo que el acceso se desarrolle no solo a través de una computadora sino también de los dispositivos móviles, creando nuevas oportunidades de dar a conocer las empresas e interactuar con los clientes en relación a los productos y servicios que brinda (Kotler & Armstrong , 2013).

- **SISTEMAS DE MARKETING VERTICAL**

Para que el canal como un todo funcione bien, debe especificarse el rol de cada miembro y se deben gestionar los conflictos que surjan. El canal se desempeñará mejor si incluye una empresa, agencia o mecanismo que proporcione liderazgo y tenga el poder de asignar funciones y gestionar los conflictos.

- ✓ Canal de distribución Convencional: Un canal de distribución convencional consta de uno o más productores independientes, mayoristas y minoristas. Cada uno es una empresa independiente que buscan maximizar sus propias utilidades, quizás incluso a expensas del sistema como un todo
- ✓ Sistema de marketing vertical (VMS) está conformado por productores, mayoristas y minoristas que actúan como un sistema unificado. (p.298)

- **SISTEMAS DE MARKETING HORIZONTAL:**

Otro desarrollo de canal es el sistema de marketing horizontal, en el que dos o más empresas en un nivel se combinan para aprovechar una nueva oportunidad de marketing. Al trabajar juntas, las empresas pueden combinar sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo que cualquier empresa podría lograr sola. (p.299)

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente se crea a través del desempeño que se perciba de un producto o un servicio. Quedará insatisfecho si el producto no alcanza las expectativas. El comprador quedará satisfecho si el desempeño coincide con las expectativas; el comprador quedará encantado Si el desempeño rebasa las expectativas. (Kotler & Armstrong, 2008) La clave para mantener satisfechos a los clientes es realizar marketing sobresaliente. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos. Las estadísticas indican que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia un mejor desempeño de la compañía. desempeño de la empresa debe coincidir con las expectativas del cliente. Las empresas con capacidad e inteligencia deben entregar más de lo que prometieron para encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar. (Kotler & Armstrong, 2008)

- **CONTROL DE LA SATISFACCIÓN**

La evaluación sistemática del trato adecuado que las empresas brindan a sus clientes es identificados para desarrollar la satisfacción y se dan con el propósito de impulsar estrategias de marketing. El factor clave para retener a los clientes es medir su grado de satisfacción de los productos y servicios de la empresa. Los clientes altamente satisfechos son en el tiempo más rentables para la empresa, ya que compran más en la medida que la empresa introduzca nuevos y mejorados 38 productos, por lo general defienden la marca, recomendando a otros de los productos y servicios adquiridos, le da menos importancia a los productos de la competencia, los precios son cada

vez menos importantes y hay que recalcar que para la empresa es menos costoso mantener un cliente que adquirir uno nuevo, ya que las transacciones suelen volverse como parte de su vida cotidiana. Los rendimientos más altos en la satisfacción de los clientes se ven relacionados con la menor volatilidad negociable. A diferencia de la relación entre la lealtad del cliente y la satisfacción no es proporcional. Si evaluaríamos la satisfacción con una puntuación del uno al cinco, donde la escala muy baja de satisfacción (nivel uno), definitivamente los clientes dejan la empresa y hasta se pueden expresar mal de los productos o servicios que brinden. Los niveles de dos a cuatro os clientes están medianamente satisfechos, pero esto se puede mejorar si reciben una mejor oferta en el nivel cinco es casi seguro que los clientes regresen a realizar sus compras e inclusive pueden realizar acciones recomendaciones de boca a boca, una alta satisfacción genera un vínculo emocional con la empresa y la marca. Los directivos de Xerox encontraron que sus clientes "completamente satisfechos" tenían seis veces más probabilidades de volver a comprar productos Xerox durante los siguientes 18 meses que sus clientes "muy satisfechos (Kotler & Keller, 2012).

Técnicas de medición

Los autores Kotler & Keller (2013) acerca de la medición: "Las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la 39 probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a otros" (P.129).

Niveles y herramientas de las relaciones con el cliente

Los niveles de relación con los clientes es algo que cada compañía puede crear, definiendo claramente el mercado al cual se desea llegar. Es muy difícil generar relaciones pero hay empresas que tiene cliente con poco margen de utilidad con la empresa y realizan acciones que les permitan establecer una relación básica, sin embargo con aquellos clientes que brindan una rentabilidad alta las empresas desean realizar estrategias más complejas y completas. El desarrollo de estrategias de retención y fidelización de los clientes es clave para las grandes empresas, además de incrementar cada vez más el valor agregado de los productos o servicios, las estrategias en el uso del marketing que

los mercadólogos puedan usar serán de vital importancia, como un buen ejemplo tenemos los programas de frecuencia de compra como herramienta del marketing que permiten premiar a los clientes que compran con mayor número de frecuencia durante un periodo o de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos. (Kotler & Armstrong, 2008).

- **RELACIONES A LARGO PLAZO**

Cada vez las empresas están seleccionando el tipo de clientes a los cuales atienden, inclusive luego de realizar este proceso les brindan un servicio óptimo para que se extienda y perdure la relación entre empresa cliente. Estas empresa tienen bien definido que si aplican una buena estrategia de retención y fidelización creara lazos que serán de gran valor para la empresa y el marketing se está convirtiendo en una herramienta poderosa para atraer, nuevos clientes, crear estrategias para fidelizarlos y de esta manera su maximización de compra sea rentable para la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008)

- **RELACIONES DIRECTAS**

Es muy importante que la empresa tenga una relación más cercana con sus clientes, pero no es suficiente para que se genere las comprar de manera más fluida y asertiva y una gran herramienta es el Marketing directo que esta tomando gran importancia, porque esta brindado todos los canales de compra existentes como pueden ser una página web un celular y demás medios por los cuales se puede acceder directamente al servicio u obtención del producto. (Kotler & Armstrong, 2008).

- **CAPTAR EL VALOR DE LOS CLIENTES**

El producto es el medio más importante para poder llegar al cliente y sobre el cual se debe crear estrategias de valor, adaptabilidad a las necesidades actuales que cada vez son más cambiantes, proyectándose de tal manera que sea rentable para la empresa en el corto mediano y largo plazo, los clientes más satisfechos son aquellos que compran continuamente y por lo general son los que hacen que la empresa rentable, las empresas tienen que definir

captar el valor de los clientes, ya que esto permitirá definir estrategias que le generen mayor satisfacción a los clientes evaluados. (Kotler & Armstrong, 2008) Los autores mencionan: La propuesta de valor lo define la empresa se promueve a través de los medios y estrategias que se aplica, para llegar al mercado objetivo, al final es la misma empresa quien decide de qué manera y en qué momento se lo brinda al cliente. (Kotler & Keller, 2012, p. 127).

Crear lealtad del cliente y su retención

El encanto que debe generarse en el cliente debe llevarse de la mano de la administración, por más pequeño que consideremos que pueda ser el grado de satisfacción esta se puede ir incrementando en la medida que se brinda el producto o servicio generando la lealtad que tanto espera la empresa, es indudable mencionar que cada cliente satisfecho tendrá una buena opinión lo cual genera una buena reputación empresarial, cada vez esta tomando mas importancia el hecho de perder un cliente porque no solo se pierde el monto de compra habitual sino también las recomendaciones que este generaría durante toda su vida. (Kotler & Armstrong, 2008) La base fundamental de desarrollo en la empresa nace del cliente, quien a través de sus necesidades nos brinda la oportunidad de generar y dar el valor agregado que se requiere para dar una satisfacción y así llevarlo por el proceso de la atracción luego la retención y así aumentar mediante esta fórmula exitosa más clientes, es decir sin el desarrollo de clientes no tendría sentido crear una fábrica. ((Kotler & Keller, 2012, p. 123).



Figura: Organización tradicional versus organización moderna orientada al cliente. Fuente: Kotler & Keller (2012)

El enfoque tradicional es el que coloca al cliente en forma invertida y esto está quedando obsoleto “centro de ganancias” de la empresa, ilustrado en el gráfico(a), en la base de la organización esta los clientes luego el personal en el centro la gerencias y en primer lugar a los clientes. Para las empresas que destacan en el marketing. Este grafico queda invertido N° 3 (b). Los clientes son la cima de todo y son apoyados por los colaboradores, la gerencia y la alta dirección, generando en ello la sinergia que se requiere para el desarrollo de la empresa y el valor agregado. (Kotler & Keller, 2012)

Aumentar la participación del cliente

Los clientes son cada vez más exigentes por lo cual las empresa se ven forzadas a especializarse cada vez mas en el desarrollo de estrategias para fidelizarlos así como la estructura que podemos visualizar en los bancos los cuales desean mayor “participación de cartera”; los negocios de comidas mayor “participación de estómago”; las empresas de automotores mayor “participación de garaje”, y las compañías aéreas mayor “participación de vuelos aéreos”.

Las estrategias más utilizadas por las empresas está enfocado a realizar ventas cruzadas, brindar ofertas sugestivas, promocionar para desarrollar más ventas y servicios a los actuales clientes (Kotler & Armstrong, 2008)

Crear valor capital del cliente

Una empresa no solo debe atraer clientes, también debe mantenerlos y desarrollarlos. Un consultor de marketing lo explica así: “El único valor que la compañía creará es el que proviene de los clientes, los que tiene y los que tendrá en el futuro. Sin clientes, los negocios no existen”. Las organizaciones quieren, después de clientes redituables, “poseerlos” buscar obtener una mayor fidelidad de los clientes es desarrollar la permanencia del producto o servicio en el mercado.. (Kotler & Armstrong, 2008)

- **INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Los autores mencionan: Las empresas orientadas al cliente, su objetivo principal como la herramienta de experiencia y satisfacción a través del marketing para sus consumidores. En la actualidad es muy importante tomar mucho interés en el cliente satisfecho, puesto que estos pueden difundir sus experiencias buenas o malas a través los medios sociales digitalizados y diferentes medios de comunicación más afectivos y con capacidad de respuesta inmediata. (Kotler & Keller, 2012, p. 131).

- **GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES**

Los clientes cada vez tienen que ser mejores gestionados por lo cual se realiza a través del CRM, con mucho cuidado toda información relacionada al cliente, y de todos los clientes de los diferentes “puntos de contacto” teniendo la finalidad de fidelizarlos a través de envío de cartas y promociones personalizadas acordes con los gustos y preferencias identificadas a través del historia de consumo de forma individual, es muy importante tener en claro para realizar estrategias de ventas cruzadas y que generen complementación a los ya actuales índices de consumo.. (Kotler & Keller, 2012).

Quejas de los clientes

Las empresas consideran la satisfacción del cliente solamente por el hecho de las buenas relaciones sin tomar en cuenta la quejas de los clientes pero los estudios realizados no indican que los clientes insatisfechos en el momento de realizar su compra son un promedio del veinticinco por ciento, y de todo ello solo el cinco por ciento se llega a quejar, el noventa y cinco por ciento siente que nadie tomara en cuenta su queja, o es que realmente no conoce los mecanismos para llevar a cabo su queja y de aquellos clientes que hicieron su queja entre el 54% y 70 % pueden regresar a realizar negocios con la empresa y es sorprendente que hasta el 95% lo realizaran si sienten que le respondieron adecuadamente a su queja y de los clientes que lse le brinda mayor satisfacción les llegan a comunicar a un promedio máximo de 5 personas sin embargo aquellas que recibieron un mal trato el promedio con los cuales se quejaron mínimo es de 11 personas quedando demostrado que es mejor mantener a un cliente satisfecho y

es más rentable atender una queja que perderlo y no brindarle ninguna solución aunque esto represente un mayor gasto en ese momento para la empresa.(Kotler & Keller, 2012).

Maximización del valor de vida del cliente

En última instancia, el marketing es el arte de atraer y mantener clientes rentables. La bien conocida regla del 80-20 establece que el 80% o más de las ganancias de la empresa provienen del 20% de sus clientes. Algunos casos pueden ser más extremos; por ejemplo, el 20% de los clientes más rentables (en una base per cápita) podría hacer una contribución en el rango de 150 a 300% de la rentabilidad. Por otro lado, en realidad el 10 o 20% menos rentable podría 45 reducir las ganancias entre el 50 y el 200% mientras que el rango 60-70% marcaría el punto de equilibrio. 41 La implicación es que una empresa podría mejorar sus ganancias “despidiendo” a sus peores clientes. (Kotler & Keller, 2012).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- a. **Actividades:** Una actividad es un proceso que supone la producción y/o el intercambio de servicios y bienes con la finalidad de satisfacer las necesidades del ser humano. (Pérez y Merino, 2017, párr.4).
- b. **Amabilidad:** Se refiere al trato amable, atento y servicial. Por ejemplo, cuando los trabajadores le hacen sentir al cliente que están sinceramente interesados en atenderle y satisfacerle, en lugar de venderle, etc. (Riquelme, M.,2018, párr. 6).
- c. **Atención personalizada:** La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último. (Arturo. R, 2013, párr. 4).
- a. **Anuncios:** "Un anuncio es un mensaje (escrito, en imágenes y/o verbal) que un emisor identificado (individuo, empresa u organización) le transmite o difunde a un público objetivo, a través de uno o más medios de comunicación, con la finalidad de informarles, persuadirles o recordarles acerca de la existencia y disponibilidad de un producto, servicio, evento, causa o lugar". (Promonegocios.net, 2016, párr.8)

- b. Calidad: Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir cualidades y permiten ser comparativos con la competencia. (Kotler y Armstrong, 2003, p.176)
- c. Canales de distribución: "Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo". (Lamb, Hair y McDaniel, 2002, p.380)
- d. Confianza: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). (Oliva y Jair, 2005, p.72)
- e. Credibilidad: Va de la mano de la seguridad, al demostrar seguridad absoluta se crea un ambiente de confianza, que además de ser veraz, y honesto, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta. (Erickasac.blogspot.com, 2010, párr.2)
- f. Conocimiento: Es transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste. (Feigenbaum. A.,s.f, párr.22).
- g. Diseño: Permiten en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo. (Centro de estudios y financieros, 2019, párr.3)
- h. Entregas a tiempo: "Implica tener los productos disponibles cuando el cliente los necesita. Como los artículos perecederos que tienen una fecha de caducidad, si no se entregan a tiempo se echan a perder". (Garnica y Mauvert 2009, p. 247)
- i. Interés: "Una comunicación constante indica interés por quienes han decidido hacer negocios con la empresa. Por ejemplo, hacer llegar copias de artículos que pueden ser de interés para el cliente. Tomando tan sencillas iniciativas, los clientes llegarán a tener confianza en la empresa". (Graham ,1992, p.101).

j. Imagen

Es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente. Actualmente estamos en una etapa que predomina el marketing de percepciones, es decir, lo que percibimos del mercado, empresa, marca o determinado producto. (Foromarketing.com, s.f, párr.1).

- k. Información oportuna: Es la información que se le va a brindar al cliente en cuanto a cualquier suceso que suscite durante la atención, de una forma clara, concisa y mostrando seguridad ante al cliente.
- l. Marca: La marca es un término o símbolo cuya función es identificar el producto y diferenciarlos de otros. Influye en la aceptación del producto de parte del consumidor. (Becerra y García, 2013, p.49)
- m. Beneficios: Muchas veces el producto presenta una serie de beneficios adicionales que los consumidores podrían valorar y que pueden ser determinantes de éxito en el mercado. (Becerra y García, 2013, p.49)
- n. Precios Adaptados al mercado: El precio de mercado es una referencia que señala hasta donde estarán los consumidores de ese mercado a pagar por el producto en cuestión y, simultáneamente, hasta desde qué cantidad de dinero partirán los productores para comercializarlo. Esto se explica desde la misma definición, ya que este parámetro está construido a raíz de la interacción e intersección entre oferta y demanda.(Sánchez, J,s.f, párr.2)
- o. Política de Cobro: Las políticas de cobro son los procedimientos que sigue la empresa para cobrar los créditos que ha otorgado a sus clientes. Cualquier sistema de cobranzas para que tenga éxito debe recibir dinero. (Carlos. V, 2014, párr.1)
- p. Precios adaptados a la competencia: La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios. En cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, y, de acuerdo con la economía clásica, el precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio (o, al menos, en un equilibrio local). (Grasell, G, 2015, párr.1)

- q. Publicidad: Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Promonegocios.net, 2005, párr.1)
- r. Profesionalismo: Profesionalismo es la cualidad de desempeñarse de forma correcta y efectiva en el ámbito laboral, cumpliendo no solo lo que se le pide, sino que también mostrando un comportamiento ético y moral impecable.(Valenzuela, I.,2019, párr.1)
- s. Rapidez en atención en consultas: Hace referencia a la velocidad con la cual se atienden las consultas del cliente, se atienden los pedidos, se les entrega su producto y además se les atienden sus reclamos en caso de haberlos. Por ejemplo, cuando se llevan procesos simples y eficientes, cuando la empresa o negocio tiene a disposición del cliente, el suficiente personal, cuando se capacita al empleado para que preste una atención rápida y adecuada. (Riquelme, M.,2018, párr7),
- t. Transporte: El transporte forma parte de la logística, que es el conjunto de medios y métodos que permiten organizar un servicio o una empresa. (Pérez y Gardey, 2012, párr.2)

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA: COMPOSICIÓN DE GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	61	72%
Femenino	24	28%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, el número de los encuestados es de 85 personas, de las cuales 61 personas corresponden al género Masculino y 24 personas al género Femenino lo que corresponde a que el 28% de los encuestados son mujeres, mientras que el otro 72% son varones, con lo que se puede concluir que la muestra es equitativa en cuanto al género de los encuestados.

TABLA: COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Jubilado	10	12%
Estudiante	28	33%
Comerciante	19	22%
Obreros	18	21%
Otro	10	12%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, se puede observar que de las personas encuestadas, el 22% son comerciantes, el 33% son estudiantes, el 21% son obreros, mientras el 12% con porcentajes menor a los demás corresponden a otras ocupaciones como jubilados y desempleados, con lo cual se puede concluir que en su mayoría de los encuestados son estudiantes.

TABLA: COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
20 – 30	21	25%
31 – 40	22	26%
41 – 60	25	29%
61 – 80	17	20%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 25% de los encuestados se encuentra entre las edades de 20 a 30 años, que el 26% se encuentran entre las edades de 31 a 40 años, y que el 29% se encuentra en la edad de 41 a 50 años, mientras que el 20% encuentra entre las edades 51 a 60 años, con lo que podemos decir que se posee una muestra variada en cuanto a edades.

TABLA: RAZONES PARA ACUDIR A UNA ESTACIÓN DE SERVICIOS

RAZONES	PORCENTAJE
Producto	53%
Precio	12%
Ubicación	20%
Promociones	15%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 53% de los encuestados la razón para la visita a la estación de servicios es por el producto, que el 12% nos visita por el precio del producto, y que el 20% por la ubicación de la estación de servicios, mientras que el 15% por las promociones, con lo que podemos decir que se posee una muestra dominante con una proporción mayor a la mitad de los encuestados por el producto.

TABLA: PARTICIPACIÓN DE ESTACIONES DE SERVICIO EN LA CIUDAD DE CAMANÁ

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA HERMOSA.	30	35%
GRIFO REPSOL	26	31%
GRIFO PECSA	19	22%
ESTACION PRIMAX	10	12%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta revela que Estación de Servicios de mayor participación en el mercado de Camaná es Villa Hermosa con 35%, Grifo Repsol con 31%, Grifo Pecsca con 22%, mientras Estación Primax con 2.67%, con lo que se concluye que la aceptabilidad mayor es la de Estación Villa Hermosa S.R.L.

TABLA: PERSONAS QUE UTILIZARÍAN NUEVAMENTE EL SERVICIO DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA HERMOSA S.R.L.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	65	80%
NO	20	20%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 80% de los encuestados manifiesta que sí utilizará nuevamente el servicio Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L., y el 20% no lo utilizarían nuevamente.

TABLA: DISPOSICIÓN DE LAS PERSONAS A RECOMENDAR A LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA HERMOSA S.R.L.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	76	89%
NO	9	11%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 90% de los encuestados manifiesta que sí recomendaría a la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L., y el 10% no lo recomendarían.

TABLA: MARKETING PROMOCIONAL PARA CONOCER LOS SERVICIOS DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA HERMOSA S.R.L.

MARKETING PROMOCIONAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	7	8%
Radio	9	11%
Redes Sociales	25	29%
Volantes	27	32%
Referencias Personales	17	20%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados manifiestan que los medios promocionales a través de los cuales conocieron los servicios de estación de servicios que acuden son las referencias personales con TV con 6.67%, radio con 10%, redes Sociales con 24.67%, volantes con 35.33% y referencias personales con 23.33%.

TABLA: TIPO DE DESCUENTOS QUE PREFIEREN LOS CLIENTES DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA HERMOSA S.R.L.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Descuento por fechas especiales	35	41%
Pagar al contado	8	9%
Por ser cliente frecuente	11	13%
Descuento para el siguiente servicio	31	36%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados manifiestan que el tipo de descuento que prefieren es en primer lugar los descuento por fechas especiales con 41%, pagar al contado con 9%, por ser cliente frecuente con 13% y descuento para el siguiente servicio con 36%.

TABLA: VALORACIÓN EN EL PERSONAL DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA HERMOSA S.R.L.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atención al personal	34	40%
Capacitación del personal	26	31%
Presentación de personal	17	20%
Capacidad de respuesta en atención de quejas y/o reclamos	8	9%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

El aspecto más valorado respecto al personal de la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L.: Atención al personal con 43.33%, capacitación del personal con 29.33%, presentación de personal con 16.67%, capacidad de respuesta en atención de quejas y/o reclamos con 10.67%.

TABLA: CLIENTES QUE CONSIDERAN ADECUADO EL PROCESO DEL SERVICIO EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA HERMOSA S.R.L.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	70	82%
NO	15	18%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

El total de los encuestados manifiesta que sí considera adecuado el proceso del servicio recibido en estación con 82% y no lo considera adecuado con 18%.

TABLA: ASPECTOS QUE DEBEN MEJORARSE EN EL PROCESO DEL SERVICIO DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS VILLA HERMOSA S.R.L.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empatía	19	22%
Capacidad de Respuesta	41	48%
Seguridad	25	29%
TOTAL	85	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados manifiestan que deben mejorarse respecto al proceso del servicio en la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L. en primer lugar la capacidad de respuesta con 48%, seguridad con 29% y seguimiento después de la empatía con 22%.

3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados obtenidos del marketing mix y su influencia en la satisfacción de la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L., ciudad de Camaná, 2021, se hace los siguientes análisis y comentarios:

Para el estudio del marketing mix se comprenden las relaciones existentes entre el Departamento de Marketing y el resto de la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L. En principio todas las áreas de Marketing en nuestra investigación dependen directamente de los profesionales de la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L. Esto significa que las decisiones de los profesionales de la estación de servicios influyen en las ventas de servicios. En nuestra investigación diseñado para conocer la influencia del marketing mix en la satisfacción del cliente de la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L., ciudad de Camaná, 2021; los encuestados manifiestan que debe mejorarse el precio en un nivel bajo de 12%; mientras que el producto ofrecido cuenta con un nivel alto de 53%.

El marketing mix debe estar presente en todas estas etapas en la que el cliente experimenta su servicio, debe ser capaz de cubrir las expectativas como de todos aquellos potenciales clientes atraídos por el plan de marketing implementado en la estación de servicios y con un poder de llegada de corte sensacional, pero a la vez creíble.

Otro de los resultados importantes a considerarse necesario en el Márketing mix de la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L., es la Valoración en el personal. El aspecto más valorado está representado por los clientes que sostienen en un nivel alto de 40% la atención al cliente y en un nivel bajo del 9% su capacidad de respuesta para solucionar reclamos y quejas.

Los encuestados manifiestan que los medios promocionales a través de los cuales conocieron los servicios que brinda la estación de servicios que acuden son las referencias personales con TV con 6.67%, radio con 10%, redes Sociales con 24.67%, volantes con 35.33% y referencias personales con 23.33%.

Notamos que los volantes son un elemento importante en el marketing promocional, como constituyente de la publicidad para la estación de servicios, sin descuidar las redes sociales, las referencias personales, la radio y la Tv.

Asimismo, el 90% en un nivel alto de los encuestados manifiesta que si recomendasen a la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L. y el 10% manifestaran que no la recomendarían.

Notamos que la recomendación de una estación de servicios va a depender del grado de experiencia que los clientes hayan vivenciado, pero cuando se mancha el prestigio como consecuencia de prácticas negativas o dolosas en contra del cliente evidentemente estos establecimientos mantienen una notable baja en sus ventas de servicios.

La composición de los encuestados según la edad se produce en una composición demográfica que presenta una mayoría del 30% entre las edades de 41 – 60 años y entre los rangos de 20 – 30 años y 31 – 40 años se encuentran con una participación del 25%, y finalmente en un nivel bajo del 20% las edades de 60 - 80 años.

Los clientes en porcentajes variados asisten según la edad a la estación de servicios, entre ellos. Lo cual no determina su recuperación, pero el plan de marketing debe distinguirlo para actuar en ellos su convencimiento por el servicio de la estación de servicios Villa Hermosa S.R.L.

La composición demográfica de los encuestados según ocupación se distribuye en un nivel alto de 33% en estudiantes y en un nivel bajo de 12% en jubilados.

La composición demográfica de los encuestado según género se distribuye en un nivel alto masculino con 72% y con un nivel bajo de 28% mujeres. Esto permite explicar que tanto hombres y mujeres acuden a servicios en mayor y menor medida; pero que se puede lograr convencer a más mujeres hacer uso de los servicios desde la perspectiva de su independencia. Para lograr mayor convencimiento de clientes mujeres se tiene que estar implementando estrategias de acuerdo a sus necesidades.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el marketing mix, si ayudaran a mejorar el posicionamiento de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L., pues a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar en la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio.
- Se concluye que la situación de marketing mix en la organización es deficiente pues el 47% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo a los esfuerzos que ejecuta la organización en cuanto a su producto, por otra parte, el 12% prefiere el precio.
- Se concluye que el posicionamiento de la organización es deficiente pues el 65% de los clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con los esfuerzos que realiza la organización para posicionarse en sus mentes, mientras que un 35% afirma recurrir a la estación de servicios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerencia de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. aplicar las estrategias de marketing mix en el plan de acción en este documento con la finalidad de mejorar la satisfacción de sus clientes, puesto que a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio.
- Se recomienda a la gerencia de la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. tomar en cuenta el marketing mix, y generar continuamente las mezclas adecuadas, con la finalidad de penetrar en el mercado, obtener mayor participación y generar el posicionamiento deseado.
- Se recomienda a la Estación de Servicios Villa Hermosa S.R.L. dotar a sus productos de los atributos técnicos necesarios que puedan diferenciarlos del resto de la competencia, en este caso el atributo técnico deberá ser la atención y la calidad del servicio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Kotler, P., & [Armstrong](#), G. (2003) "Fundamentos de Marketing" (6ta ed.), México Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006), "Dirección de Marketing" (12a ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Editorial Pearson México.
- Kotler, P., & [Armstrong](#), G. (2013) "Fundamentos de Marketing" (11a ed.), México Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales, (3ªed.). Colombia: Pearson.
- Hernández, S., Fernández, C. & Bapstista, L. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.) México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel & Walker, B. (2007), Fundamentos de Marketing, (14a ed.). Mexico.
- Linares, C. J. (2013). Investigación de mercados. Técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo (3a ed.). Perú: San Marcos.
- Monfer, D. (2013). Fundamentos de marketing (1ªed.). Universitat Jaume, España.
- Garnica, C., Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. (1ªed.) México, Pearson Educación.
- Kotler, P., & [Armstrong](#), G. (2008) "Fundamentos de Marketing" (8va ed.), México, Pearson Educación.
- Kotler, P., & [Armstrong](#), G. (2012) "Fundamentos de Marketing" (14a ed.), México, Pearson Educación.
- Bilancio, G. (2008). Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción (1ª ed.). México, Pearson Educación.
- Kotler, P., & [Armstrong](#), G. (2007) "Marketing, versión para Latinoamericana " (11a ed.), México Pearson Educación.
- Best, R. (2007)." Marketing estratégico" (4ª ed.), Madrid, Pearson Educación.

- Kerin, R. A., Rudelius, W., & Hartley, S. W. (2013). MARKETING (Undécima ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Andrade Arellano, M. F. (2013). "Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente".
- Tulcan: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI. Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Marketing (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Cabrero Orrillo, M., & Taipe Ascona, J. M. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo. Huancayo: Universidad Peruana de los Andes.
- Cajo Salazar , L., & Tineo Matta, J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación KYOSAN EIRL. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- CreceNegocios. (14 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/conceptoy-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Cueva Delgado , M. H. (2015). "Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015". Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Educación. Keegan,
- W. J., & Green, M. C. (2009). Marketing Internacional. (Quinta edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). Marketing (Undécima edición ed.). México: McGraw-Hill.
- Castro, H. (2011) Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda, en la ciudad de Ambato. Tesis para la obtención del título en ingeniero en Marketing y gestión de negocios, Universidad Técnica de Ambato.
- Cosme J. y Jacobo K. (2017) La relación de las estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Huancayo.

- Huaita, C. (2017) Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internaciones, Universidad Peruana Unión, Tarapoto.
- Orrego, J. (2012). “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”. Tesis para la obtención el título de ingeniero civil industrial, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Ramon, C. (2016) “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”. Tesis para optar el título de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad de Huánuco, Huánuco.
- Jozabad, J. (2015), “Análisis de la mezcla de mercadotecnia en las gasolineras del municipio de Zacapa”. Tesis para optar Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- García, K. (2013), “La Calidad del Servicio y la Fidelización del Cliente de la Estación de Servicio El Terminal de la Ciudad de Latacunga”, para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing y Gestión de negocios. Universidad Técnica de Abanto, Ecuador.
- Ferrer, A., Narváez, A. (2017), “Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la empresa latino distribuciones S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Gestión Comercial. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Gamarra, Y. (2017), “Plan de marketing para la implementación de las estaciones de servicio de la cadena Gamarra E.I.R.L, en los distritos de Kimbiri y Pichari (VRAEM)”, para optar el título profesional de Licenciada en administración y Gerencia. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- García, C. (2018), “Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector servicios, estaciones de servicios, distrito de Iquitos,

año 2018”, para optar el título de Licenciada en Administración. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

- Sánchez, T. (2018), “Estrategias de calidad de servicio para mejorar la Satisfacción del cliente en la Estación Grifo Sport, La Victoria - 2018”, para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.