



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

TESIS

**“FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACION CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INVERSIONES
MÚLTIPLES LA RO S.A.C. – REGION JUNIN, 2015”**

PRESENTADO POR:

BACH. EDITH ROCIO CENZANO GUTIERREZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

HUANCAYO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y fuerza para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi mejor amigo y por todo lo que me ha permitido ser.

A todos los que formaron parte de este proyecto.

RESUMEN

Hoy en día, vivimos una época en la que las organizaciones se encuentran en una continua lucha por estar siempre un paso más allá que la competencia. Cada empresa se preocupa por conocer a sus clientes y, es en esto en donde radica el éxito o el fracaso de las empresas. Cada una de ellas hace lo posible por conocer sus actitudes y preferencias para procurar mantenerlos satisfechos; de lo contrario quebrarían.

En la presente investigación el problema general formulado ha sido ¿Qué factores de comercialización se relacionan con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC?, el objetivo de esta investigación fue: Identificar los factores de comercialización que están relacionados al nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC. La metodología que utilizo fue: de tipo básico con un nivel correlacional (cuarto nivel), de corte transversal y utilizo los métodos científico, analítico-sintético, inductivo-deductivo. La muestra de estudio lo conformaron los 117 clientes de la empresa. Y la conclusión a la que se arribo fue que: los factores de comercialización se relacionan con la satisfacción del cliente, asimismo los factores que poseen una relación directa son la calidad de producto, el servicio post venta y la promoción del producto con la satisfacción del cliente por otro lado se puede observar que el tiempo de entrega es el único factor que tiene una relación inversa con la satisfacción del cliente tal como se planteó en las hipótesis específicas.

Palabras clave: Factores de comercialización, tiempo de entrega, calidad de producto, servicio post venta, promoción del producto, Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Today, we live in a time when organizations are in a continuous struggle to stay one step further than the competition. Each company cares about knowing your customers and this is where lies the success or failure of enterprises. Each does his best to meet their attitudes and preferences to ensure keep them satisfied; otherwise they go bankrupt.

In this research the general problem has been formulated marketing What factors are related to the level of customer satisfaction Multi Inversiones SAC Ro ?, The objective of this research was to identify the factors that are related marketing the level of customer satisfaction Multi Inversiones SAC The Ro. The method I used was: type applied with a correlational level (fourth level), cross-section and use the scientific, analytic-synthetic, inductive and deductive methods. The study sample was made up of 117 enterprise customers. And the conclusion was arrived was: marketing factors related to customer satisfaction also factors that have a direct relationship are quality product, the after sales service and product promotion with satisfaction customer on the other hand we can see that the delivery time is the only factor that has an inverse relationship with customer satisfaction as was raised in the specific hypotheses.

Keywords: marketing factors, delivery time, product quality, after sales service, product promotion, customer satisfaction.

ÍNDICE

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	15
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	15
1.1.1 Fundamentación Empírica	15
1.1.2 Fundamentación Científica.....	18
1.1.2.1 Factores de comercialización.	18
1.1.2.2 Satisfacción del Cliente.	18
1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.2.1 Delimitación espacial.....	19
1.2.2 Delimitación temporal.....	19
1.2.3 Delimitación conceptual	19
1.2.4 Delimitación social.....	20
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3.1 Problema principal.....	20
1.3.2 Problemas secundarios.....	20
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5.1 Hipótesis general.....	21
1.5.2 Hipótesis secundarias	21

1.5.3	Variables de la Investigación.....	22
1.5.4	Operacionalización de las variables	22
1.6.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.6.1	Tipo de Investigación	24
1.6.2	Nivel de Investigación	24
1.6.3	Método de la investigación.....	24
1.6.3.1	Método Universal.....	24
1.6.3.2	Métodos Generales	24
1.6.3.3	Métodos Específicos.....	24
1.6.4	Diseño de la investigación.....	25
1.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.7.1	Población	26
1.7.2	Muestra	26
1.7.3	Tipo de muestreo	26
1.8.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	26
1.8.1	Técnicas.....	26
1.8.2	Instrumentos.....	27
1.9.	JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.9.1	Justificación de Investigación	27
1.9.2	Importancia de Investigación.....	27
1.9.3	Limitación de Investigación	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		28
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1.1	A nivel internacional	28
2.1.2	A nivel nacional y local	31
2.2.	BASES TEÓRICAS	33
2.2.1	Factores de comercialización	33
2.2.1.1	Conceptualización de Factores de comercialización.	33
2.2.1.2	Factores de comercialización.	34
A.	Tiempo de entrega del producto: (Capacidad de respuesta-Sensibilidad)	34
B.	Calidad de producto	35
C.	Servicio postventa.....	40
D.	Promoción del producto	48
2.2.2	Satisfacción del cliente.....	55
2.2.2.1	Conceptualización de la satisfacción del cliente.	55
2.2.2.2	Definición de satisfacción del cliente.	56
2.2.2.3	Dimensiones de la satisfacción del cliente.....	57

2.2.2.4	Medición de la satisfacción del cliente.....	60
2.2.2.5	Modelos de satisfacción del cliente.	61
2.2.3	Factores de comercialización y su relación con la satisfacción del cliente	63
2.2.4	Modelo de análisis.....	64
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	65
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		
67		
3.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
3.1.1	Factores de comercialización en la empresa inversiones múltiples La Ro SAC.	67
3.1.1.1	Calidad del Producto.	67
3.1.1.2	Tiempo de entrega.....	70
3.1.1.3	Servicio post venta	72
3.1.1.4	Promoción del producto.....	75
3.1.2	Satisfacción de los clientes de la empresa inversiones múltiples La Ro SAC.....	77
3.2.	PRUEBAS DE HIPÓTESIS	89
3.2.1	Hipótesis general.....	89
3.2.2	Hipótesis específicas.....	91
3.2.2.1	Hipótesis específicas N°1.	91
3.2.2.2	Hipótesis específicas N°2.	93
3.2.2.3	Hipótesis específicas N°3.	95
3.2.2.4	Hipótesis específicas N°4	97
3.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	99
CONCLUSIONES		
101		
RECOMENDACIONES.....		
102		
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		
103		
ANEXOS.....		
107		
Anexo N°1. Matriz de Consistencia.....		
108		
Anexo N°2. Cuestionario Factores de Comercialización.....		
110		
Anexo N°3. Escala Satisfacción del Cliente.....		
112		
Anexo N°4. Lista de clientes		
114		

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables de investigación.....	22
Cuadro 2. Matriz de Operacionalización	23
Cuadro 3. El esquema de Schnaars	37
Cuadro 4. ¿Le han llegado productos con fallas (diferente color al indicado, de mala calidad, obstrucción en los spray)?	67
Cuadro 5. Si su respuesta anterior fue afirmativa, y presentó su reclamo a nuestro Dpto. de Atención al Cliente, ¿en qué tiempo fue atendido(a)?	68
Cuadro 6. ¿Considera que los reclamos son resueltos satisfactoriamente?	69
Cuadro 7. Una vez que envía su orden de compra, ¿aproximadamente en qué tiempo le está llegando nuestro(s) producto(s)?	70
Cuadro 8. ¿En qué tiempo le gustaría recibir nuestros productos?	71
Cuadro 9. ¿Recibe usted alguna llamada y/o visita de nuestro promotor después de realizada la venta a fin de verificar si quedó completamente satisfecho (a) con la atención (servicio)?	73
Cuadro 10. De ser nunca o rara vez la respuesta anterior, ¿Le gustaría que se le llame para dicha verificación?	74
Cuadro 11. Le gusta recibir promociones	75
Cuadro 12. ¿Qué promociones le gusta recibir de nuestra empresa?	76
Cuadro 13. En general, la calidad de atención fue	77
Cuadro 14. Periodo de Tiempo que esperó antes de que me atendieran fue:.....	78
Cuadro 15. La explicación básica del producto por parte del vendedor fue:	79
Cuadro 16. El conocimiento del producto por parte del vendedor fue:	80
Cuadro 17. El ofrecimiento del vendedor de productos similares y económicos fue:.....	81
Cuadro 18. El ofrecimiento del vendedor de productos similares y económicos fue:.....	82

Cuadro 19. ¿Considera la disponibilidad del personal de ventas en el momento de la atención fue:.....	83
Cuadro 20. La persuasión por parte del personal para efectuar la venta fue:	84
Cuadro 21. La atención personalizada por parte del personal de ventas fue:	85
Cuadro 22. La paciencia del personal de ventas fue:	86
Cuadro 23. ¿Considera La igualdad en la atención por parte del personal de ventas fue:	87
Cuadro 24. El tiempo para completar la transacción fue:	88
Cuadro 25. Correlación entre los factores de comercialización y la satisfacción del cliente	90
Cuadro 26. Relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción del cliente.....	92
Cuadro 27. Relación entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente.....	94
Cuadro 28. Relación entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente.....	96
Cuadro 29. Relación entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso del servicio post venta	46
Figura 2. Factores de Comercialización y su relación con la Satisfacción del cliente.....	63
Figura 3. Modelo conceptual de la relación entre factores de comercialización y satisfacción del cliente	64
Figura 4. ¿Le han llegado productos con fallas (diferente color al indicado, de mala calidad, obstrucción en los spray)?	68
Figura 5. Si su respuesta anterior fue afirmativa, y presentó su reclamo a nuestro Dpto. de Atención al Cliente, ¿en qué tiempo fue atendido(a)?	69
Figura 6. ¿Considera que los reclamos son resueltos satisfactoriamente? .	70
Figura 7. Una vez que envía su orden de compra, ¿aproximadamente en qué tiempo le está llegando nuestro(s) producto(s)?	71
Figura 8. ¿En qué tiempo le gustaría recibir nuestros productos?	72
Figura 9. ¿Recibe usted alguna llamada y/o visita de nuestro promotor después de realizada la venta a fin de verificar si quedó completamente satisfecho (a) con la atención (servicio)?	73
Figura 10. De ser nunca o rara vez la respuesta anterior, ¿Le gustaría que se le llame para dicha verificación?	74
Figura 11. Le gusta recibir promociones	75
Figura 12. ¿Qué promociones le gusta recibir de nuestra empresa?	76
Figura 13. En general, la calidad de atención fue:	77
Figura 14. Periodo de Tiempo que esperó antes de que me atendieran fue:	78
Figura 15. La explicación básica del producto por parte del vendedor fue: .	79

Figura 16. El conocimiento del producto por parte del vendedor fue:	80
Figura 17. El ofrecimiento del vendedor de productos similares y económicos fue:.....	81
Figura 18. El ofrecimiento del vendedor de productos similares y económicos fue:.....	82
Figura 19. La disponibilidad del personal de ventas en el momento de la atención fue:	83
Figura 20. La persuasión por parte del personal para efectuar la venta fue:	84
Figura 21. La atención personalizada por parte del personal de ventas fue:	85
Figura 22. La paciencia del personal de ventas fue:.....	86
Figura 23. La igualdad en la atención por parte del personal de ventas fue:	87
Figura 24. El tiempo para completar la transacción fue:	88
Figura 25. Prueba de Hipótesis Específica N°1	92
Figura 26. Prueba de Hipótesis Específica N°2	94
Figura 27. Prueba de Hipótesis Específica N°3	96
Figura 28. Prueba de Hipótesis Específica N°4	98

INTRODUCCIÓN

Para lograr la satisfacción de sus clientes, las empresas deben evaluar qué tan satisfechos se encuentran sus clientes en los servicios que brinda; por lo tanto se requiere de un estudio detallado y fiable para que los datos obtenidos puedan permitirles identificar claramente aquellos puntos fuertes y débiles referidos al servicio que brindan, y así poder tomar decisiones adecuadas para el mejoramiento de su calidad.

Es por esto que la satisfacción del cliente es muy importante y vital para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo. Es por ello que surge el interés en realizar el presente estudio, el que se decidió estudiar los factores de comercialización que se relacionan con la satisfacción de los clientes.

En la presente investigación se realiza un estudio sobre la relación de los factores de la comercialización (calidad de producto, tiempo de entrega, servicio post venta y promoción del producto) con la satisfacción de los cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC.

El objetivo general al término de la presente investigación es identificar los factores de comercialización que están relacionados al nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC.

Esta investigación está dividida en tres capítulos:

En el Capítulo I: Planteamiento Metodológico, se desarrolló la descripción de la realidad problemática, las delimitaciones de la investigación, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la hipótesis y variables de investigación, diseño de la investigación, población y muestra

de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II: Marco Teórico, se desarrolló los antecedentes del caso, la base teóricas y la definición de términos básicos.

En el Capítulo III: Presentación, análisis e interpretación de resultados, se desarrolla el análisis e interpretación de resultados, donde se describen los factores de comercialización y la satisfacción del cliente, la prueba de hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente están las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

La autora.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

1.1.1 Fundamentación Empírica

La satisfacción del cliente es un indicador significativo del nivel de calidad del producto y la calidad de servicio que brindan las empresas.

La empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC., es una importadora y comercializadora de productos ferreteros, siendo su producto bandera la pintura en spray FLYING.

Inversiones Múltiples La Ro SAC fue fundada el 26 de noviembre del 2008, actualmente la sede y almacén central están ubicados en el distrito de Jesús María y San Luis ambos en Lima Respectivamente.

Inversiones Múltiples La Ro SAC es una empresa importadora que comercializa productos ferreteros e innovadores teniendo presencia en el mercado peruano tales como en la zona centro: Lima, Junín, Ica, Huancavelica, la Oroya, Tarma, Cerro de Pasco, en la zona norte: Lambayeque y Piura y toda la Selva Central.

A continuación el direccionamiento estratégico de la empresa:

Misión

Es una empresa dedicada a la comercialización de productos ferreteros e innovadores que puedan cumplir con las expectativas y necesidades de nuestros clientes respecto a calidad, precio y servicio.

Visión

Lograr consolidarnos como la empresa líder de Comercialización, investigación y desarrollo de productos ferreteros innovadores, brindando a nuestros clientes calidad superior, precio justo y excelente servicio. A si mismo promover la formación, continua capacitación y permanente desarrollo de nuestros colaboradores, respeto integral al medio ambiente y compromiso con el progreso del País.

Valores

- Honestidad
- Trabajo en Equipo
- Lealtad
- Calidad en el servicio al cliente
- Respeto
- Profesionalidad y excelencia del talento humano.

La empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC., comercializa productos ferreteros tales como:

- Pinturas en Spray FLYING (Producto Bandera)
- Canaletas de luz con adhesivo rojo y celeste FLYING
- Braquetas Electrónicas FLYING
- Balastros Electrónicos FLYING
- Focos led FLYING
- Reguladores de gas Premium con manómetro FLYING
- Mangueras para gas de presión baja y alta FLYING
- Reflectores led en FLYING
- Cables mellizos en Phelix y Ulix

Esta comercialización se realiza mediante pedidos directos con empresas de pinturas y/o matizados y ferreterías. La atención consiste en ofrecer los productos a precios bajos y de calidad. Esta labor es efectuada por los mismos propietarios, quienes a su vez se encargan de la administración y la supervisión de la adquisición de

productos, debido a esto, muchas veces los clientes se sienten desatendidos e insatisfechos generando como consecuencia quejas por parte de ellos.

Este problema ocurre pese a que la misión de la empresa alude el hacer feliz a sus clientes lo que significa excelente nivel de satisfacción para ellos, pues estos al estar satisfechos, solicitarán nuevos productos, hablarán bien de la empresa y nos recomendarán a otros clientes, generando mayores utilidades para la empresa y sus integrantes.

Por ello es importante que para saber si el cliente está completamente satisfecho se debe comparar la percepción de éste con las expectativas que tiene de recibir al adquirir un producto y tratar de adelantarnos y darles el mejor producto y servicio que la competencia. Si las percepciones superan las expectativas, los clientes estarán satisfechos. Si las percepciones coinciden con las expectativas, entonces no habrá satisfacción porque se habrá recibido lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá la insatisfacción del cliente.

Se han identificado diversos factores asociados a la satisfacción del cliente; podemos tener al tiempo de entrega del producto, la calidad del producto, el servicio post venta y la promoción del producto; al analizar estos factores dentro de la empresa se han tenido muy serios problemas.

Debido a la falta de promoción y publicidad, no existe un adecuado posicionamiento de la empresa en el mercado; así mismo su limitada cartera de productos, limitan la satisfacción del cliente al no encontrar variedad de productos.

Otro gran problema en cuanto a la calidad del producto, es que el proveedor del producto estrella (pinturas en spray FLYING), envía productos con fallas tales como: los colores de las tapas de las pinturas y los catálogos no son los mismos los que se venden,

obstrucción de la pintura, etc. Así mismo la falta de stock por el retraso del envío por parte del proveedor.

Por tanto en la presente investigación se pretende identificar los factores de comercialización que están asociados a la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC para de esa forma identificar los elementos de insatisfacción y proponer medidas correctivas.

1.1.2 Fundamentación Científica

El presente trabajo de investigación fundamenta su justificación científica en las siguientes teorías:

1.1.2.1 Factores de comercialización.

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor. Es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores. (Chiodo, 1996)

Kotler & Armstrong (2013), la comercialización es la introducción de un nuevo producto al mercado. También conocido como mercadeo: actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.

1.1.2.2 Satisfacción del Cliente

Sureshchandran, Rajendran y Anantharaman (2002), la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

Zeithaml y Bitner (2002), la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC, ubicada en la Calle Francisco de Zela N° 943 Interior 401 (Bloque A – Espaldas del Ministerio de Salud) – Jesús María – Lima. La investigación abarco a las provincias de Huancayo, Concepción, Jauja y Chupaca ya que la empresa tiene actividades también en la Región Junín.

1.2.2 Delimitación temporal

El periodo de análisis de la problemática que genera la investigación fue en base a hechos suscitados desde el año 2013 – 2014. El periodo de investigación para proponer como transformar la realidad observada estuvo comprendido en el segundo semestre del 2015.

1.2.3 Delimitación conceptual

Esta investigación abarco dos conceptos fundamentales: factores de comercialización (tiempo de entrega del producto, calidad del producto, servicio postventa y promoción del producto) y la satisfacción del cliente.

1.2.4 Delimitación social

En la investigación se tomó, como muestra a los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC, que son de 117 clientes entre ferreterías y personas naturales actualizadas a Enero del 2015.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Problema principal

¿Qué factores de comercialización se relacionan con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015?

1.3.2 Problemas secundarios

- a) ¿Cómo se relaciona el tiempo de entrega del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015?
- b) ¿Cómo se relaciona la calidad del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015?
- c) ¿Cómo se relaciona el servicio postventa con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015?
- d) ¿Cómo se relaciona la promoción del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Identificar qué factores de comercialización se relacionan con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar cómo se relaciona el tiempo de entrega del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.
- b) Determinar cómo se relaciona la calidad del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.
- c) Determinar cómo se relaciona el servicio postventa con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC- Región Junín, 2015.
- d) Determinar cómo se relaciona la promoción del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.

1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis general

Los factores de comercialización se relacionan significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junin-2015.

1.5.2 Hipótesis secundarias

- a) Existe relación inversa entre el tiempo de entrega del producto y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.
- b) Existe relación directa entre la calidad del producto y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.
- c) Existe relación directa entre el servicio postventa y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.

- d) Existe relación directa entre la promoción del producto y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.

1.5.3 Variables de la Investigación

A continuación se muestra las variables de estudio (véase el Cuadro 1):

Cuadro 1. Variables de investigación

VARIABLES	SUBVARIABLES
X: Factores de comercialización (variable 1)	X ₁ : Tiempo de entrega
	X ₂ : Calidad del producto
	X ₃ : Servicio post venta
	X ₄ : Promoción del producto
Y: Satisfacción del cliente (variable 2)	Y ₁ : Satisfacción del cliente

Fuente. Elaboración propia.

1.5.4 Operacionalización de las variables

Las variables de la investigación son dos: a) Factores de comercialización (cuyas subvariables son tiempo de entrega del producto, calidad del producto, servicio postventa y promoción del producto) y b) satisfacción del cliente. La dos variable fueron medidas bajo el formato de escala de actitud. En el cuadro 2 se muestra la matriz de operacionalización.

Cuadro 2. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	SUBVARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ÍTEMS DEL CUESTIONARIO
X: Factores de Comercialización (variable 1)	Calidad del Producto	Conjunto de cualidades y/o atributos que cumplen con las especificaciones técnicas mínimas estipuladas por las normas.	Frecuencia de quejas por incumplimiento de las especificaciones técnicas.	¿Le han llegado productos con fallas (diferente color al indicado, de mala calidad, obstrucción en los spray)? Si su respuesta anterior fue afirmativa, y presentó su reclamo a nuestro Dpto. de Atención al Cliente, ¿en qué tiempo fue atendido(a)? ¿Considera que los reclamos son resueltos satisfactoriamente?
	Tiempo de entrega	Período que pasa desde el momento en que se recibe la O/C hasta que se le entrega el producto al cliente.	Días que transcurren desde que el cliente envía su O/C hasta que recibe el producto.	Una vez que envía su orden de compra, ¿aproximadamente en qué tiempo le está llegando nuestro(s) producto(s)? ¿En qué tiempo le gustaría recibir nuestros productos?
	Servicio post venta	Preocupación del vendedor por saber si lo que vendió está funcionando bien.	Opinión del cliente respecto al servicio de post - venta.	¿Recibe usted alguna llamada y/o visita de nuestro promotor después de realizada la venta a fin de verificar si quedó completamente satisfecho (a) con la atención (servicio)? De ser nunca la respuesta anterior, ¿Le gustaría que se le llame para dicha verificación?
	Promoción del producto	Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado, y como resultado de éste es el incremento de las ventas.	Actividades dirigidas a impulsar los productos.	¿Qué promociones le gusta recibir de nuestra empresa?
Y: Satisfacción del Cliente (variable 2)	Satisfacción	Resultado de comparar la percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía de recibirlos.	Opinión del cliente respecto a su satisfacción.	¿Qué tan satisfecho (a) se siente usted con nuestros productos y atención? De nuestra gama de productos, ¿qué producto(s) es el (los) que más satisface sus expectativas y por qué?

Fuente. Elaboración propia.

1.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo básica, la cual se fundamenta en un argumento teórico y su intención fundamental consiste en desarrollar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante el descubrimiento de amplias divulgaciones o principios (Sanchez y Reyes, 2006).

1.6.2 Nivel de Investigación

La investigación pertenece al cuarto nivel de investigación, donde se encuentran las investigaciones correlacionales, esto debido a que se pretende describir la relación entre factores de comercialización y satisfacción del cliente. (Caballero, 2009).

1.6.3 Método de la investigación

1.6.3.1 Método Universal

Para el desarrollo de toda la investigación, como método universal se utilizó el Método científico porque se procedió a ejecutar todo el proceso desde la concepción de la idea de investigación hasta la presentación de resultados.

1.6.3.2 Métodos Generales

Se utilizó Deducción-Inducción. El planteamiento de las hipótesis partió de la teoría para llegar al análisis de una realidad específica.

Operativamente, para la elaboración de las diferentes etapas de la investigación se utilizará el Análisis-Síntesis.

1.6.3.3 Métodos Específicos

Se utilizó el método descriptivo que consiste en describir las variables de estudio sin la manipulación de variables. Se describen los factores de comercialización y la satisfacción del cliente.

1.6.4 Diseño de la investigación

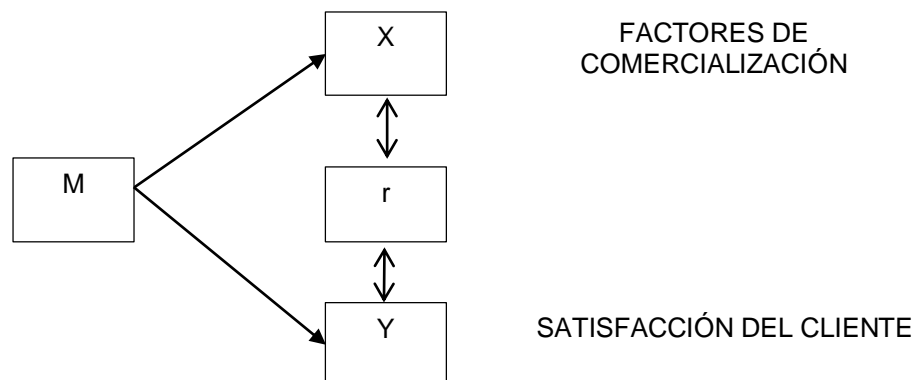
El Diseño de investigación es No Experimental de Corte transversal y muestra un contraste de hipótesis descriptivo correlacional de acuerdo a las siguientes consideraciones: (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2010)

Diseño No Experimental, porque no se manipula el factor causal para la determinación posterior de sus efectos. Sólo se describen y se analizan su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables.

Transversal, porque los objetivos generales y específicos están dirigidos al análisis del nivel o estado de las variables mediante la recolección de datos en un momentos en el tiempo.

El diseño descriptivo- correlacional tiene por propósito medir el grado de correlación entre dos variables: “Relación entre los factores de comercialización y la satisfacción del cliente en la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC

El esquema correlacional se muestra:



Dónde:

M = Muestra tomada para observación

X = Variable 1

Y = Variable 2

r = Correlación

1.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Población

En la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC a la fecha existen 117 clientes adscritos a enero de 2015. La lista de clientes se muestra en el anexo 3.

1.7.2 Muestra

La muestra se considera “como cualquier sub conjunto de la población”. De esta manera se usará la muestra para inferir lo que ocurre dentro de la población; la muestra debe cumplir condiciones de representatividad de la población y aunque no sea idéntica a la población se aceptará ciertos márgenes de error (Caballero, 2009). De esta manera de acuerdo a la estructura poblacional, se ha elegido el muestreo censal, es por ello que nuestra muestra es de 117 clientes. En ese sentido el tamaño de la muestra es 117 clientes. (Ver anexo 3).

1.7.3 Tipo de muestreo

Se utilizó como técnica de muestreo al muestreo no probabilístico específicamente un muestreo censal.

1.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.8.1 Técnicas

La técnica que se utilizó tanto para el estudio de la variable 1 y 2 es la encuesta. La encuesta se caracteriza por la presencia de un instrumento documental, porque la naturaleza de su objetivo es cuantitativo y nos obliga a parametrar las preguntas, a las cuales se les conoce también con el nombre de ítems o reactivos; esta naturaleza parametrada de la encuesta permite analizar la información con mucha más facilidad.

1.8.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó tanto para el estudio de la variable 1 y 2 es el cuestionario que se presenta en el anexo 2.

1.9. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1 Justificación de Investigación

La medición de los factores de comercialización y satisfacción del cliente, nos brindó un panorama real de la relación directa entre las dos variables. Cuando mejor percibidos son los factores de comercialización mejor percibida es la satisfacción del cliente. Entendiendo la importancia que tienen los clientes en las empresas ya que logrando satisfacerlos se lograría obtener fidelidad por parte de ellos y con ellos mejores ingresos.

1.9.2 Importancia de Investigación

La investigación se torna de vital importancia, porque pretende identificar la relación de los factores de comercialización y la satisfacción del cliente, para luego proponer estrategias de mejoramiento en la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC.

El estudio también servirá para dar a conocer un modelo de mejora de la satisfacción del cliente basada en factores de comercialización claves e identificar cuáles son los factores que mayor relación tienen con la satisfacción del cliente.

1.9.3 Limitación de Investigación

La investigación por la naturaleza de la información, estuvo limitada a la calidad de datos que proporcionaron las unidades de análisis y la calidad del diseño del instrumento de colecta de datos. Y por otro lado dependió de la capacidad del realizador de esta investigación. Asimismo la facilidad y disponibilidad de los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A nivel internacional

- Cobeña y Coveña (2011), en su investigación titulada: Servicio post venta como estrategia de satisfacción de consumidores de la tarjeta cuota fácil a los habitantes de la ciudad de Manta. Cuyo problema surge en que al no existir un departamento de post venta el cliente no obtiene una información adecuada para la utilización de la tarjeta, y el objetivo general fue: determinar la influencia del servicio post venta en la satisfacción de los consumidores de la tarjeta de cuota fácil en la ciudad de Manta. Este trabajo de investigación pretende dar a conocer la importancia del servicio de post venta como estrategia de marketing aplicado a UNIBANCO, a través de un cronograma organizado de publicidad, promoción y precio, con tendencia al crecimiento empresarial. Teniendo como conclusión que el servicio post venta es una estrategia de satisfacción de consumidores de la tarjeta cuota fácil a los habitantes de la ciudad de Manta.
- Cava Curilaf (2009), en su investigación titulada: “Propuesta de un plan de aseguramiento de la calidad para el área servicio postventa de la empresa constructora Pocuro, Obra El Rosario; empresa inmobiliaria especializada en viviendas”; el objetivo general que tuvo la investigación fue: Establecer y crear un plan

de aseguramiento de la calidad para el Área servicio postventa de la obra el Rosario; para lograr un ordenamiento, gestión y organización de la empresa, así dar soluciones y satisfacción al cliente, en donde se vea disminuido el número de reclamos y descontentos por parte de los propietarios minimizando el tiempo de respuesta y reparos efectuados por el servicio postventa. Las empresas constructoras e inmobiliarias se ven enfrentadas a un mercado altamente competitivo, por lo que, deben buscar nuevas formas para mejorar sus niveles de aprobación ante los clientes. Es por esto, que en Chile desde la década de los noventa se utiliza la serie de normas ISO 9000, que permite a las organizaciones mejorar sus estándares de calidad.

Esta norma asegura la Calidad de los procesos y actividades de la organización, y se ve reflejada en el enfoque de mejora continua. Así que, por medio de la creación de un plan de aseguramiento de la calidad para el servicio postventa de la obra el Rosario se pretende dar calidad y satisfacción a los clientes mediante la óptima y correcta ejecución de los trabajos, el cual se considerará como un modelo para seguir. El Servicio postventa corresponde a una de las últimas etapas del proceso constructivo de la obra en donde clientes pueden informar de defectos y detalles a solucionar en sus viviendas, siempre que estos sean de responsabilidad de la empresa, ya que no responde por defectos en que el comprador hace mal uso del inmueble adquirido. La conclusión a la que llego fue : Para un Plan de Aseguramiento de Calidad para el Servicio Posventa de una empresa inmobiliaria, el camino a recorrer no es fácil, y su grado de éxito depende de responsabilidad y compromiso por parte de todo el personal de la organización.

Sin duda, implementar éste sistema de manera efectiva, genera grandes beneficios para las empresas, permitiéndoles obtener

una gestión más eficaz aumentando la fiabilidad y confianza en su círculo interno y externo.

- Sanchez Hoyos (2008); el título de esta investigación fue: Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Bolivar Plaza de la ciudad de Armenia – Colombia. El objetivo de este estudio fue determinar el nivel de satisfacción de los clientes con relación al servicio de habitaciones del hotel Bolivar Plaza. Utilizaron la metodología SERVQUAL, el tipo de investigación fue descriptivo. La muestra fue de 80 personas, para hallar la muestra utilizaron la técnica de muestreo simple porque no existía un listado de huéspedes fijos. La técnica de recolección de datos que utilizaron fue la observación directa y la encuesta. La conclusión a la que llegaron fue que los clientes se encuentran satisfechos en un 82% pero también existen insatisfacciones. Finalmente desarrollaron alternativas de solución.
- Parada Alfaro y Rada Alprecht (2005), en su investigación titulada: “Planteamiento de mejoras para disminuir el tiempo de entrega del producto terminado de una planta procesadora de cajas de cartón corrugado”. El principal problema existente en la planta Corrupac, es el retraso existente en la entrega del producto terminado al cliente. La mayoría de los clientes de esta empresa son exportadores de banano, por esta razón es necesario que las cajas sean entregadas a tiempo para poder colocar el banano recién cortado, para luego exportarlo a los diferentes destinos. Las causas de este aumento en el tiempo de entrega, se presentan en el área de producción, determinada por dos secciones, imprentas y corrugación. Luego de analizar estas áreas se comprobó que la imprenta Hooper, era la que incidía directamente en el retraso, debido a que ocupa un tiempo excesivo en la preparación de máquina y era la que tenía el mayor número de horas perdidas durante el año 2002.

Una vez definida el área se procedió a analizar los procesos y tiempos de cada etapa, y se evaluaron los problemas que generan tiempo perdido en esta máquina. Se determinó que los paros de máquina y el bajo rendimiento de la misma, eran las principales causas incidentes en el retraso en la entrega. Con la ayuda del estudio de tiempos realizado en cada etapa de la imprenta se pudo determinar un tiempo estándar para cada actividad.

2.1.2 A nivel nacional y local

A nivel nacional se han registrado las siguientes investigaciones:

- Llanos Zavalaga, Rosas Aguirre, Mendoza Requena, & Contreras Ríos (1998); el título de su investigación fue: Comparación de las escalas de Likert y vigesimal para la evaluación de satisfacción de atención en un hospital del Perú Año 1998 Este estudio lo realizaron en pacientes atendidos en el Instituto de Salud del Niño de Lima, Perú. El objetivo fue comparar la medición del grado de satisfacción, mediante el uso de las escalas Likert y Vigesimal, la técnica que utilizaron fue la encuesta, tomaron una muestra de 2000 pacientes. En el análisis estadístico utilizaron el test de ji cuadrado (χ^2) y la correlación de Spearman para determinar la asociación entre los resultados de la Escala de Likert y Vigesimal. Lo que encontraron fue que existe una asociación significativa baja entre ambas escalas ($\rho=0.483$, $p<0.001$), con un coeficiente de determinación de 0.23. Según la definición de satisfacción, el porcentaje de usuarios "no insatisfechos" (37.9%) para la escala vigesimal fue mayor al comparar al de la escala Likert (21.4%) ($\chi^2=160.8$, $p<0.001$). Tomando como goldstandard la escala de Likert para la medición de la satisfacción, la escala vigesimal tuvo una sensibilidad de 70.9% y una especificidad de 71.0%. La conclusión a la que llegaron fue que los investigadores deben elegir la escala apropiada para medir la satisfacción del usuario,

de acuerdo a sus necesidades. La elección de una determinada escala debe considerar el objetivo de la investigación.

- Chávez de la Paz, Ramos, & Galarza (2009), el título de este estudio fue: Nivel de satisfacción del usuario en los consultorios externos de dermatología del Hospital Nacional Dos de Mayo. El objetivo de esta investigación fue determinar el grado de satisfacción de los pacientes con la atención médica recibida. El método utilizado fue descriptivo, transversal y observacional. Los pacientes fueron seleccionados mediante muestreo aleatorio sistemático. La técnica que utilizaron fue la encuesta. La conclusión a la que llegaron fue que la satisfacción del paciente se asoció significativamente con una buena información acerca de su enfermedad brindada por el médico ($p=0.006$). La insatisfacción se asoció a la demora en la atención ($p=0.001$) y a la percepción que el médico atiende apurado ($p=0.004$). Así mismo existe un alto nivel de satisfacción del paciente con la atención médica recibida en consultorios externos de Dermatología del HNDM el cual se asocia a una buena información acerca de su enfermedad por parte del médico.
- Peña Muñoz y Armas Uribe (2013); el título de esta tesis fue: Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito Huancayo S.A. Agencia Pichanaki. Este estudio tiene como objetivo determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa CMAC Huancayo – Agencia Pichanaki. El tipo de investigación fue descriptivo explicativo, los métodos utilizados fueron el método científico, inductivo – deductivo y analítico – sintético, los instrumentos que utilizaron fueron para la variable independiente el SERVPERF y para la variable dependiente la escala de satisfacción del cliente. La conclusión a la que llegaron fue que la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa CMAC Huancayo –

agencia Pichanaki de manera directa, es decir el 87.1% de la variación de la satisfacción del cliente está explicada por la calidad del servicio, el resto está explicado por otras variables no estudiadas. Finalmente formularon una propuesta de mejora de la calidad del servicio en la empresa Cmac Huancayo – Agencia Pichanaki.

- Gárcia Ruesta (2011), en su tesis de grado para optar el título profesional de licenciada en Admistracion, cuyo título de investigacion fue: “Medicion de la Satisfaccion del cliente en una empresa rretail”. La presente tesis tiene como objetivo medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro, mediante un cuestionario, el cual nos proporcionará la información respectiva, para luego ser procesada y de esta manera poder analizarla mediante el uso de gráficos de control estadístico. De esta manera podremos evaluar cómo es que van a variar los niveles de satisfacción de los clientes y si éstos están dentro o fuera de unos niveles estadísticamente aceptables.

Los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos, nos permitirán conocer en tiempo real, cuándo la empresa brinda un buen o mal servicio; gracias a esto, se podrá mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes en forma continua.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Factores de comercialización

2.2.1.1 Conceptualización de Factores de comercialización.

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor. Es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer. Al mismo

tiempo, es el punto débil de todos los emprendedores. (Chiodo, 1996)

Kotler y Armstrong (2013) explican que la comercialización es la introducción de un nuevo producto al mercado. También conocido como mercadeo: actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio.

2.2.1.2 Factores de comercialización.

A. Tiempo de entrega del producto: (Capacidad de respuesta-Sensibilidad)

Período que pasa desde el momento en que se recibe la O/C hasta que se le entrega el producto al cliente. Kotler & Armstrong (2013).

El plazo de entrega total de su pedido es el periodo de tiempo desde el momento en que realizas el pedido hasta el momento que lo recibes. Un pedido se compone de dos partes: tiempo de procesamiento y el tiempo de envío.

- ✓ El tiempo de procesamiento de un producto, es el tiempo que se genera su orden y que su producto sale de almacén.
- ✓ El tiempo de envío es cuando su producto salió de almacén para llegar a la puerta de su casa, entrada de su conjunto habitacional, en la planta baja de su edificio o bien en la recepción de su oficina. Revise los tiempos de entrega más abajo.

Así mismo se define como el tiempo de entrega o tiempo de anticipación, como el tiempo que transcurre entre el momento en que se coloca una orden, y el momento en que se recibe ese pedido, siempre y cuando la orden se haga por medio de una compra. (Moya Navarro, 1991)

Cuando el inventario se produce, el tiempo de entrega se define como el tiempo que transcurre entre el momento en que se coloca la orden de producción, y el momento en que comienza a fabricarse esa orden de producción. (Moya Navarro, 1991)

B. Calidad de producto

La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente. En el sentido más limitado la calidad puede definirse como “libre de defectos”. En cambio definen la calidad en términos de creación de valor y satisfacción del cliente, define la calidad como la habilidad de un producto o servicio de realizar de manera confiable lo que se supone debe hacer y satisfacer las expectativas del cliente (Kotler y Armstrong, 2013)

Existe una amplia bibliografía sobre la gestión de la calidad en los tangibles. Es un tema del que se ha venido hablando y escribiendo ampliamente en estos últimos años. Por esa razón nos vamos a centrar únicamente en los aspectos básicos del concepto. Para comenzar, recordemos siempre que se trata de:

1. Definir la calidad en términos de los atributos que van a influir en el proceso de decisión de compra de los consumidores, usuarios y clientes.
2. No se trata de la calidad “técnica” definida en un laboratorio, sino de calidad por y para los consumidores, usuarios y clientes; es decir, la calidad definida desde la óptica del mercado (no de la empresa).

Conceptos de calidad del producto

- La calidad del producto se ha convertido en uno de los conceptos más importantes de las estrategias de marketing. Este interés está basado en la convicción de que mejorar la calidad del producto genera ventajas competitivas. La interrelación que existe entre calidad del producto y los otros conceptos estratégicos es clara. Con frecuencia, la diferenciación, el posicionamiento del producto y la segmentación de los mercados asume la forma de suministrar a los consumidores un nivel de calidad superior a la de los competidores. Asimismo, la consolidación de la satisfacción a largo plazo de los consumidores descansa, fundamentalmente, en el perfeccionamiento de la calidad del producto.

La mayoría de las investigaciones sobre la calidad del producto no han adoptado la perspectiva del marketing. En la mayoría de los casos, se centran en aspectos muy específicos de la calidad del producto, tales como control estadístico o fiabilidad de la calidad. Este capítulo revisa e interpreta la literatura sobre la calidad del producto desde la óptica del marketing. Pone menos énfasis en los controles estadísticos y la fiabilidad de la calidad. En su lugar, se centra en la amplia área de actividades que tienen su base en las implicaciones estratégicas de la calidad total del producto. (Schnaars, 1991)

En el área de los tangibles existen diferentes formas de concebir y definir la calidad debido a que no todas las personas utilizan los mismos conjuntos de criterios para definirla. Veremos dos enfoques.

En primer lugar veremos el esquema que, basándose en los trabajos de muchos otros autores, elaboró Steven P. Schnaars. (Ver Cuadro 3).

Cuadro 3. El esquema de Schnaars

CUATRO PUNTOS DE VISTA	OCHO DIMENSIONES
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que funciona eficazmente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fiabilidad. ✓ Durabilidad. ✓ Conformidad con las especificaciones.
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que tiene un diseño excelente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Funcionalidad (performance). ✓ Características externas. ✓ Capacidad para prestar un servicio. ✓ Aspectos estéticos.
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que logra un nivel superior de satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad percibida.
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que alcanza el más alto nivel posible de excelencia "alcanzable"	

Fuente. Marketing de Pymes (2011).

Los cuatro puntos de vista del esquema de Schnaars se corresponden con:

- **Eficacia funcional:** este enfoque se centra definir el nivel de calidad en función de la capacidad del producto para cumplir, con la máxima eficacia posible, las funciones para las que ha sido diseñado.
- **Diseño excelente:** se considera que el producto, para ser considerado de calidad, no sólo debe funcionar eficazmente y poseer la capacidad de prestar la función para la que se diseña, sino que, además, debe poseer

ciertas características externas y cumplir ciertos aspectos estéticos.

- **Satisfacción de las necesidades:** un producto puede tener un diseño excelente y funcionar con total eficacia, pero si no responde con precisión a las necesidades y deseos de los consumidores, usuarios o clientes, no puede ser considerado de calidad.
- **Excelencia “alcanzable”:** se refiere a la “negociación” que tiene que realizar la empresa entre ofrecer un producto que alcance los más altos niveles de calidad posible y un producto que llegue a los consumidores, usuarios o clientes al precio más asequible posible; el punto justo entre uno y otro se define como la “excelencia alcanzable” y determina la calidad del producto.

En la actualidad, en el ámbito exclusivamente técnico, las empresas de avanzada se inclinan por adoptar un punto de vista múltiple, que incluye una mezcla de los cuatro puntos de vista y las ocho dimensiones señalados en el esquema de Schnaars. Ese enfoque conduce a definir la calidad técnica integral de un producto o servicio en función de que cumpla satisfactoriamente todos los elementos del esquema. Es decir:

- Fiabilidad.
- Durabilidad.
- Conformidad con las especificaciones.
- Funcionalidad (performance).
- Características externas.
- Capacidad para prestar un servicio.
- Aspectos estéticos.
- Calidad percibida.
- Excelencia “alcanzable”

Ahora bien, para definir la calidad de un producto es necesario establecer parámetros claros y precisos para cada una de las dimensiones señaladas. Por ejemplo, no basta decir que el producto debe ser “duradero”, sino que es necesario establecer una duración-meta estando sujeto a un uso regular. “Fiabilidad” debe ser definida en términos del número máximo aceptable de roturas o desperfectos del producto en uso durante un determinado período de tiempo. Y así para todas las demás dimensiones.

Los planteamientos de band

El segundo enfoque que veremos es el de Band. Para este autor, existen por lo menos cuatro formas prácticas y “gestionables” de concebir (y definir) la calidad.

a. Calidad basada en el producto

La calidad se sustenta exclusivamente en los aspectos técnicos y asume que todas sus características pueden ser medidas; se basa, principalmente, en que los productos son de calidad porque tienen “más de algo” (un elemento o atributo extra).

b. Calidad basada en los procesos

Este enfoque se centra casi exclusivamente en definir la calidad como “conformidad con las especificaciones”; por ejemplo, el enfoque “cero defectos”.

c. Calidad basada en el valor

Una descripción de este enfoque se podría resumir diciendo que “un producto tiene mayor valor y, en consecuencia, más calidad, cuando satisface las necesidades de los consumidores a un precio (o coste) inferior al de las ofertas de la competencia”.

d. Calidad basada en el consumidor

Este enfoque considera que el mejor crítico y único juez de la calidad de un producto es el consumidor. “Las percepciones de los consumidores respecto a lo bien (o no) que un producto satisface sus deseos y necesidades constituyen el punto de referencia para la evaluación de la calidad (la calidad se logra como resultado del uso, no de la producción)”.

C. Servicio postventa

También conocido como Seguimiento: Es el último paso en el proceso de venta - es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y que el negocio se repita. Justo después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles sobre el tiempo de entrega, términos de compra y otros asuntos. El vendedor entonces debería programar una visita de seguimiento después de que el comprador reciba el pedido inicial para asegurarse de que se lleve a cabo una instalación apropiada, y que ocurra la instrucción y el servicio. Esta visita revelaría cualquier problema, aseguraría al comprador el interés del vendedor y reduciría cualquier preocupación del comprador que pudiera haber surgido desde la venta.

La gente compra expectativas, no cosas, de acuerdo con Ted Levit. Compra las expectativas de los beneficios prometidos. Una vez el cliente compra, el servicio y/o producto, las expectativas aumentan. Las mayores expectativas del cliente, después de que se ha cerrado la venta, exigen un plan estratégico para dar servicio a la venta.

Estas expectativas deben ser cumplidas mediante la denominada postventa. (Levit, 1995).

- **Conceptos de post venta**

Se deriva del latín post que significa después, al unirse con la palabra de la empresa, ya que proporciona una serie de datos de la empresa en general. Es seguir atendiendo al cliente, después de la venta, dándole facilidades y prestándole apoyo, es una forma de fortalecer su posición ante competidores y lograr clientes leales a la empresa.

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre. Hay algunas acciones que son naturales y conocidas tales como preocuparse de que la entrega sea pronta, y que si se requiere una instalación esta sea satisfactoria. Una quizás menos obvia, pero importante en extremo, es asegurarse que el cliente esté satisfecho por completo con la compra que realizó.

Para el moderno concepto del mercadeo de relación, una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Para alcanzar ese objetivo es necesario dar una gama de servicios complementarios, que hagan que la relación sea muy fuerte y no se pierda jamás. (Pereira, 2010)

- **Servicio post venta**

La postventa no es una actividad individualizada ni independiente, sino que es parte de un servicio y más bien de un proceso interrelacionado con otras actividades comerciales. Por tal razón veamos varias teorías que ven a la post venta como un servicio y un proceso.

La labor de captación de clientela no es la única, ni a veces la más importante de las tareas que componen la actividad comercial. Existen otras muchas tareas comerciales que resultan fundamentales para la

subsistencia y crecimiento de las empresas, y que podamos englobar bajo la denominación general de mantenimiento de la clientela.

El objetivo de una empresa no es colocar productos o servicios en el mercado para que los consumidores los utilicen con mayor o menor satisfacción, sino que la razón de ser es la de prestar servicio a una clientela que, una vez ha decidido trabajar con una empresa, acudirá habitualmente a alguna de sus oficinas y mantendrá con ella una relación bastante estrecha.

La empresa tiene que continuar la acción de venta al facilitar al cliente el uso del producto. En el caso de productos y servicios complejos (Como los servicios o productos bancarios), es primordial el apoyo de la red de ventas, los talleres de servicio o un número de teléfono donde realizar consultas. La empresa tiene que dar soporte al usuario para una correcta y fácil utilización de sus productos.

Toda empresa debe tener en su estructura un servicio de postventa, ya que esta le sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes.

- **Objetivos del servicio post venta**

- ✓ Recibir y brindar información al cliente de manera puntual y conveniente.
- ✓ Aclarar conceptos ante el cliente, contribuyendo a la formación de un criterio exacto de la realidad que ofrece su servicio.
- ✓ Brindar al cliente información acerca de nuevos productos, así como de ofertas y promociones.
- ✓ Lograr la reincidencia de compra a través de recordatorios.

- ✓ Utilizar argumentos que beneficien a la empresa y apoyen su política general.
- ✓ Cuidar la imagen del producto y/o servicio. (Centro de Negocios de Barcelona, 2010)

- **Importancia de la post venta**

El servicio de post venta es la herramienta infalible que toda empresa debe contar para mantener a sus clientes satisfechos. El compromiso de los proveedores no debe terminar con la venta final del vehículo, sino perdurable con el tiempo.

La estrategia post-venta es una herramienta que permite establecer relaciones duraderas con los clientes y fortalecer vínculos de confianza.

Los factores psicológicos de confianza y de sentimiento de cercanía con los clientes son definitivos, con lo cual otorgar un buen servicio postventa es un requisito indispensable en las relaciones comerciales.

La relación empresa cliente se afianza mediante la postventa. Las empresas que no cuentan con un servicio de post venta no son garantía de confiabilidad. Por ejemplo, si un cliente de provincia adquiere una maquinaria, y la empresa proveedora no cuenta con una sucursal en aquel lugar; no tendría sentido haber adquirido un equipo, porque el costo de mantenimiento puede salir costoso.

Las estrategias actuales de una eficiente post-venta, se plasman en clientes satisfechos con las que se han adquirido. Cuanto mayor valor agregado se les dé a la seguridad y satisfacción que se proporcionan para la continuidad de los beneficios creados, comunicados o implícitos, más valioso será el servicio de post-venta. En función de lo valioso que resulta para el cliente, este

servicio es claramente muy importante desde todo punto de vista, ya sea económico, financiero, competitivo o de responsabilidad social y legal, para cualquier producto o servicio, marca y organización.

Veamos a continuación la importancia reflejada en beneficios para cada uno de los actores en la venta de productos o servicios:

- ✓ Beneficios para la empresa
- ✓ Mejor imagen de la empresa y del producto.
- ✓ Mejor conocimiento directo del mercado.
- ✓ Recepción más rápida de la información
- ✓ Incremento en las ventas.
- ✓ Mayor objetividad en las prestaciones.
- ✓ Más posibilidad de aplicación de medidas correctoras sobre el mercado.
- ✓ Beneficios para el consumidor
- ✓ Mayor satisfacción del cliente.
- ✓ Productos de mejor calidad.
- ✓ Atención y solución a sus quejas y reclamos (Pereira, 2010).

- **Tipos de post venta**

Los servicios de post venta de manera generalizada pueden ser: (Archive, 2010)

Promocionales

Son los que están relacionados a la promoción de ventas, por ejemplo, podríamos otorgar ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

Psicológicos

Son los ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podríamos enviarles algún regalo o alguna carta o tarjeta

de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o podríamos llamarlo para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o para preguntarle qué tal le fue en su primera semana de uso.

De ese modo, no sólo le haríamos sentir al cliente que nos preocupamos por él, sino que también podríamos conocer sus impresiones del producto y, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar.

De seguridad

Son los que brindan protección por la compra del producto, por ejemplo, podríamos otorgarle garantías al cliente por su compra, o contar con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones en caso de insatisfacción.

De mantenimiento

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico), por ejemplo, podríamos brindar el servicio de instalación y capacitación sobre el uso del producto, o programar visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto.

Ese tipo de servicio de post venta nos permitiría sobre todo continuar la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se haría necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente.

Proceso del servicio post venta

El tema anterior trataba sobre la gestión de calidad en el servicio de postventa, y es importante por tanto que se trate a esta estrategia de postventa como un proceso o sistema. De ahí que a continuación analicemos el servicio

de post venta como proceso para el logro de la calidad deseada.

El servicio postventa tiene marcada importancia para el logro de la calidad, pues es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos y servicios, y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

El proceso de servicio postventa tiene una estrecha relación con el resto de los procesos claves que aseguran la calidad como se muestra en la siguiente figura 1.

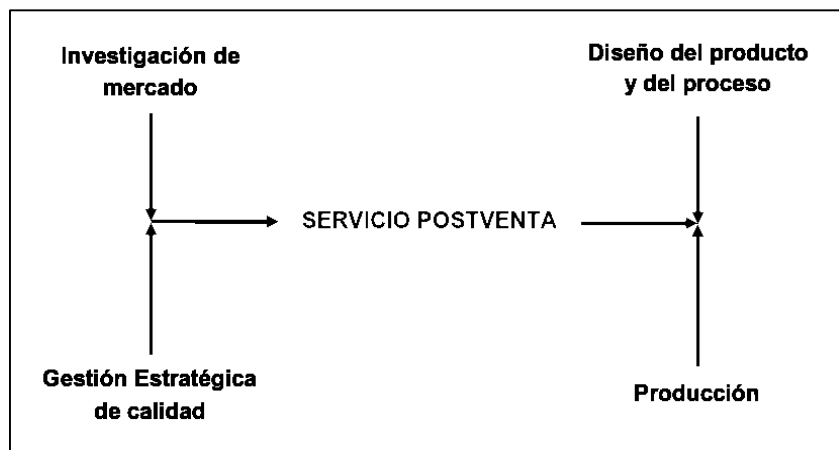


Figura 1. Proceso del servicio post venta

Fuente. Damaris (2009).

La figura 1 nos muestra que la estrategia de postventa no solo depende del departamento de atención al público, sino que de varios departamentos de atención al público y funciones más de la empresa, que para el caso de las organizaciones que brindan servicio, podemos nombrar principalmente a las que corresponden a la investigación de mercado y a la gestión en la calidad brindada.

Más adelante, analizaremos pormenorizadamente lo que corresponde a la información y gestión de calidad, y sus relaciones con la postventa.

Como en todo proceso el servicio postventa necesita elementos de entrada que proceden de otros procesos de la organización o del entorno como son:

Entradas del entorno: Son elementos que generalmente pertenecen al entorno de la organización y pasan a formar parte del proceso directamente o de manera indirecta.

Necesidades y expectativas de los clientes: Para que realmente sea criterio diferenciador entre las empresas y agregue valor al producto, el servicio postventa debe diseñarse y desarrollarse en función de lo que los clientes necesitan, desean y esperan. Este elemento procede del entorno en que se desempeña la organización pero también puede ser un resultado obtenido del proceso de Investigación de Mercados.

Situación de la competencia: En el mercado actualmente se manifiesta una rivalidad entre las organizaciones para ganar clientes, por tanto, toda actividad que desarrolle una entidad debe considerar la manera de características de las actividades posteriores a la venta que desarrolla una empresa no pueden ser peores que las del servicio que oferta su competidor.

Salidas al entorno: Un grupo de las salidas de este proceso están dirigidas hacia el entorno representado en este caso por los clientes.

Producto o servicio apto para el uso: Este elemento es el resultado fundamental de los servicios de instalación, mantenimiento y reparaciones cuya función es conservar y/o restaurar las características del producto o servicio

que le permiten satisfacer las necesidades del cliente o crear las condiciones para el uso efectivo del bien en el caso de las instalaciones.

Usuario adiestrado y preparado para el consumo del bien: Un objetivo del servicio postventa es garantizar el uso efectivo y racional de los productos y servicios mediante el adiestramiento al usuario de cómo hacerlo.

Cliente con determinado grado de satisfacción: El servicio postventa, en cualquiera de sus formas se realiza para agregar valor al producto o servicio y como resultado de este emerge determinado grado de satisfacción del cliente con lo realizado.

Solución a una queja o inconformidad: Durante la utilización o consumo de un producto o servicio pueden presentarse situaciones que provoquen una inconformidad al cliente quien se quejará ante la organización y una de las actividades postventa es analizar y procesar esa queja para dar solución a la inconformidad.

D. Promoción del producto

La promoción se refiere a las actividades (publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas) que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (Para este estudio nos enfocaremos a la promoción de ventas): Es la herramienta de más corto plazo de las herramientas de la mezcla de promoción. Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para “comprar” un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para “comprar ahora” (Kotler y Armstrong, 2013).

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos, premios, etc.) para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes.

Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

1. Comunicación: Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
2. Incentivo: Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.
3. Invitación: Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.

Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. (Blattberg & Neslin, 1990).

Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones. La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y mercancía de obsequio. Por

último, la promoción de ventas empresariales y para la fuerza de ventas incluye herramientas como las reuniones de ventas, los concursos de ventas, las ferias comerciales y la publicidad especializada.

- **Objetivos de la promoción**

Las herramientas de promoción de ventas difieren en sus objetivos específicos. Una muestra gratuita estimula la prueba del producto, mientras que un servicio de consultoría de administración gratuito persigue afianzar las relaciones a largo plazo con el cliente.

Los vendedores utilizan promociones a base de incentivos para lograr que nuevos consumidores prueben el producto, para premiar a los clientes más leales, y para aumentar la frecuencia de compra de los clientes esporádicos. Las promociones de ventas atraen a aquellos que cambian de marca con frecuencia y que se guían, sobre todo, por un precio bajo, un valor aceptable, o beneficios adicionales. Sin embargo, las promociones de venta no los convertirán en clientes leales, aunque sí pueden lograr que realicen una serie de compras seguidas. (Ailawadi, Gedenk, & Neslin, 1999)

Las promociones de ventas que se llevan a cabo en mercados con marcas muy similares provocan una gran respuesta a corto plazo, pero un escaso aumento permanente de la participación de mercado. Por el contrario, en mercados que presentan diferencias importantes entre marcas, las promociones de ventas podrán cambiar las participaciones de mercado de forma permanente. Además de cambiar de marca, los consumidores pueden empezar a hacer acopio del producto, comprar con más frecuencia de lo normal (aceleración de las compras) o adquirir cantidades

adicionales. Sin embargo, es probable que las ventas experimenten un descenso considerable una vez finalizada la promoción. (Kotler & Keller, 2006).

Decisiones principales en la promoción

Cuando una empresa recurre a la promoción de ventas, debe fijar sus objetivos, seleccionar las herramientas necesarias, desarrollar el programa de promoción, probarlo, aplicarlo y controlarlo; y finalmente debe evaluar los resultados. (Kotler & Keller, 2006)

Definición de objetivos; Los objetivos de promoción de ventas se derivan de otros objetivos más amplios, que a la vez provienen de los objetivos de marketing básicos fijados para el producto. Con respecto a los consumidores, los objetivos son estimular las ventas, conseguir que los no usuarios prueben el producto, y fomentar el cambio de marca desde las marcas rivales. Lo ideal es que las promociones tengan un impacto sobre las ventas a corto plazo, así como sobre el capital de marca a largo plazo. Con respecto a los minoristas, los objetivos pueden ser convencerlos de que adquieran más productos o mayores niveles de inventario, estimular la compra fuera de temporada y el almacenamiento de artículos relacionados con la promoción, contrarrestar las promociones de la competencia, generar lealtad de marca y conseguir acceso a nuevos tipos de establecimientos minoristas o puntos de venta.

En el caso de la fuerza de ventas, los objetivos pueden ser conseguir su apoyo para un nuevo producto o para una nueva versión de un producto existente, estimular la búsqueda de clientes potenciales, o fomentar las ventas fuera de temporada. (Jones, 1994)

Selección de herramientas de promoción al consumidor; Para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas y la relación costo-eficacia de cada herramienta. Las principales herramientas de promoción al consumidor se detallan en la tabla a continuación. Distinguiremos entre promociones del fabricante y promociones del minorista. Un ejemplo de las primeras es el uso que se hace en la industria automotriz de descuentos, obsequios para motivar la prueba de manejo y la compra de los vehículos, y la aceptación de un automóvil usado como parte del pago del auto nuevo. Las promociones de minorista incluyen descuentos en los precios, publicidad sobre características del producto, cupones descuento, concursos y premios.

También se puede distinguir entre las herramientas de promoción destinada a generar lealtad de clientes y a reforzar la preferencia de marca, y las que tienen otros fines. Las primeras imparten un mensaje de venta a través de la promoción, como en el caso de las muestras gratuitas, de las recompensas por compras frecuentes, de los cupones con mensajes de venta incorporados y de los premios, siempre que guarden relación con el producto. Las herramientas que no están destinadas a generar preferencia de marca incluyen reducciones en el precio, regalos no relacionados con el producto, concursos y sorteos, reembolsos de dinero y otros incentivos de naturaleza comercial. Las promociones de ventas destinadas a generar lealtad por parte de los clientes ofrecen una doble ventaja, puesto que crean brand equity y aceleran la rotación del producto. Éste es un ejemplo muy ilustrativo.

Selección de herramientas de promoción para distribuidores; Los fabricantes emplean numerosas herramientas de promoción para distribuidores. De manera sorprendente, del total de promociones, la mayor parte es de carácter empresarial (46.9%) respecto a una proporción muy inferior dedicada a los consumidores (27.9%). Los fabricantes persiguen cuatro objetivos cuando invierten su dinero en promociones: 1. convencer al minorista o al mayorista de que adopte su marca, 2. convencer al minorista o al mayorista de que adquiera un mayor número de unidades del producto, 3. inducir a los minoristas a promover la marca dando a conocer sus características, exhibiéndola y mediante reducciones de precios y 4. Animar a los minoristas y a sus vendedores a respaldar el producto.

El creciente poder de los grandes minoristas ha incrementado sus exigencias de promociones de ventas a expensas de la publicidad y de las promociones de ventas para los consumidores. Estos minoristas dependen del dinero de las promociones de los fabricantes. Ningún fabricante podría, de forma unilateral, dejar de ofrecer incentivos comerciales sin perder el apoyo de los minoristas. Los vendedores de la empresa y sus gerentes de marca dependen de la suerte de las promociones de ventas. Los vendedores afirman que los minoristas locales no comercializan los productos de la empresa a menos que reciban más dinero para promociones, mientras que los gerentes de marca quieren invertir los fondos limitados en publicidad y en promociones para los consumidores.

- **Limitación de la promoción**

Aunque los programas de promoción de ventas pueden lograr muchas cosas entre los consumidores e

intermediarios, no constituyen una panacea para todos los males que sufre el anunciante. Hay cosas que la promoción de ventas no puede lograr, al margen de la técnica utilizada o del dinero que se invierta. Por ejemplo, la promoción de ventas no puede compensar las deficiencias del producto ni los fallos en otras áreas de marketing. Además, rara vez funciona a solas. Para tener éxito, el plan de promoción de ventas debe formar parte de un programa integrado de marketing. (Schultz & Robinson, 1995)

Ante el consumidor; hay cinco problemas básicos que la promoción de ventas no puede resolver frente al consumidor. Los comentaremos a continuación:

- ✓ La promoción de ventas no puede asegurar lealtad hacia la marca
- ✓ La promoción de ventas no puede revertir una tendencia declinante; a pesar de sus ventajas, la promoción de ventas ofrece incentivos de corto plazo.
- ✓ La promoción de ventas no puede superar el rechazo del producto, si el consumidor no cree que el producto posea igual calidad que el de la competencia, es improbable que la promoción de ventas pueda corregir esa impresión.
- ✓ La promoción de ventas no puede compensar una publicidad deficiente, en la mayoría de los productos de consumo, la publicidad es un ingrediente clave del coctel de marketing.
- ✓ La promoción de ventas no puede superar los problemas del producto en materia de precios, envase, calidad o desempeño, el uso de la promoción de ventas da por sentado un buen

producto a un precio razonable en un embalaje conveniente.

Ante los intermediarios; aunque la promoción de ventas se usa mucho con los intermediarios, hay ciertas metas que no puede alcanzar. Conociendo las limitaciones de antemano, podemos evitar problemas. Aquí solo examinaremos las limitaciones generales:

- ✓ La promoción de ventas no puede compensar una fuerza de ventas mal entrenada.
- ✓ La promoción de ventas no puede superar la mala distribución del producto.
- ✓ La promoción de ventas no puede compensar la falta de publicidad.

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Conceptualización de la satisfacción del cliente.

- Según Zeithaml & Bitner, “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. (Zeithaml & Bitner, 2002)
- Según Kotler y Keller (2006), definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

- Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande, (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: (Grande, 2000)

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

2.2.2.2 Definición de satisfacción del cliente.

Existen muchos autores que han brindado diferentes definiciones de satisfacción del cliente:

Oliver (1997), propone que es “la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

Zeithaml y Bitner, (2002) se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Roest y Pieters, (1997) definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y

sacrificios. El componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar. Y el componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción – emociones positivas y negativas. Dada las dos definiciones anteriores, sugieren que es inapropiado asumir que los clientes experimentan las mismas emociones y cognición, cuando ellos dan el mismo puntaje para su nivel de satisfacción global.

Danaher y Haddrell (1996) dicen que la satisfacción está determinada por la confirmación o no, de las expectativas con percepciones del desempeño percibido en varios ítems de servicio.

Sureshchandar et al. (2002) postulan que la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

Cabe destacar que para efectos de la investigación, se tendrá en cuenta la definición otorgada por Zeithaml y Bitner (2002), en adición a la de Sureshchandar et al. (2002).

2.2.2.3 Dimensiones de la satisfacción del cliente.

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características según Thompson (2006):

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las expectativas: son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de **satisfacción del cliente** no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo

caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de **satisfacción del cliente**, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.2.2.4 Medición de la satisfacción del cliente.

Para Determinar el nivel de satisfacción del cliente se aplica la siguiente fórmula: Thompson (2006)

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

- 1) el *rendimiento percibido*
- 2) las *expectativas* que tenía el cliente antes de la compra.

Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el *rendimiento percibido* se puede utilizar los siguientes parámetros:

Excelente = 10

Bueno = 7

Regular = 5

Malo = 3

En el caso de las *expectativas* se pueden utilizar los siguientes valores:

Expectativas Elevadas = 3

Expectativas Moderadas = 2

Expectativas Bajas = 1

Para el *nivel de satisfacción* se puede utilizar la siguiente escala:

Complacido: De 8 a 10

Satisfecho: de 5 a 7

Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el *rendimiento percibido* ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las *expectativas* que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: INSATISFECHO.

2.2.2.5 Modelos de satisfacción del cliente.

A. El modelo de N. Kano

Según Kano, Seraku y Takahashi (1984), el modelo de N. Kano de factores de satisfacción del cliente es también relevante para describir la satisfacción del cliente interno y no solamente del cliente externo. Puesto que los empleados pueden ser percibidos como clientes internos. Alcanzan la conclusión que la teoría de Kano es de hecho usable para el análisis interno de los clientes también. El modelo de la satisfacción del cliente de N. Kano distingue seis categorías de las cualidades de la calidad, de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre la satisfacción del cliente:

Factores básicos (insatisfactorios obligatorio) son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción de cliente si se satisfacen. El cliente mira éstos como requisitos previos y toma éstos por descontados.

- a) Factores de entusiasmo (satisfactorios atractivos) son los factores que aumentan la satisfacción de cliente si son entregados pero no causan el descontento si no se entregan. Estos factores sorprenden al cliente y generan "placer". Usando estos factores, una compañía puede realmente distinguirse de sus competidores de una manera positiva.
- b) Factores del desempeño, los factores que causan la satisfacción, si el desempeño es alto, y causan el descontento si el desempeño es bajo.
- c) Cualidades indiferentes; el cliente no le presta atención a estas características.
- d) Cualidades cuestionables; no es claro si esta cualidad es esperada por el cliente.

- e) Cualidades inversas; esta característica de producto, a la inversa, era la esperada por el cliente.

Kano et al. (1984), desarrolló un cuestionario para identificar los factores básicos, de desempeño y de entusiasmo, así como los otros tres factores adicionales. Para cada característica de producto se formulan un par de las preguntas las cuales el cliente puede contestar en una de cinco diferentes maneras. La primera pregunta se refiere a la reacción del cliente sobre si el producto presenta esa característica (pregunta funcional); la segunda pregunta se refiere a la reacción del cliente sobre si el producto no muestra esta característica (pregunta disfuncional); combinando las respuestas todas las cualidades, se pueden clasificar dentro de los seis factores.

B. Modelo de confirmación de expectativas:

Según Cardozo, (1965), el paradigma de la confirmación de expectativas ha dominado la literatura de la satisfacción del consumidor desde sus orígenes en los primeros años de la década de los setenta, con el paso del tiempo ha ido evolucionando y a su alrededor han ido surgiendo otros modelos que hemos denominado satélites (Cardozo, 1965).

El modelo de la confirmación de expectativas concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia, etc.)

Como puede deducirse del párrafo anterior, las proposiciones iniciales del modelo eran muy sencillas: la satisfacción se relaciona con el grado y dirección de la discrepancia entre expectativas y rendimiento. Produciéndose lo que se ha denominado confirmación de expectativas cuando el rendimiento del producto o servicio

son los esperados inicialmente, desconfirmación negativa, cuando el rendimiento es inferior al esperado, apareciendo entonces la insatisfacción según Cardozo (1965) y desconfirmación positiva, cuando el rendimiento supera las expectativas iniciales dando lugar al sentimiento de satisfacción.

2.2.3 Factores de comercialización y su relación con la satisfacción del cliente

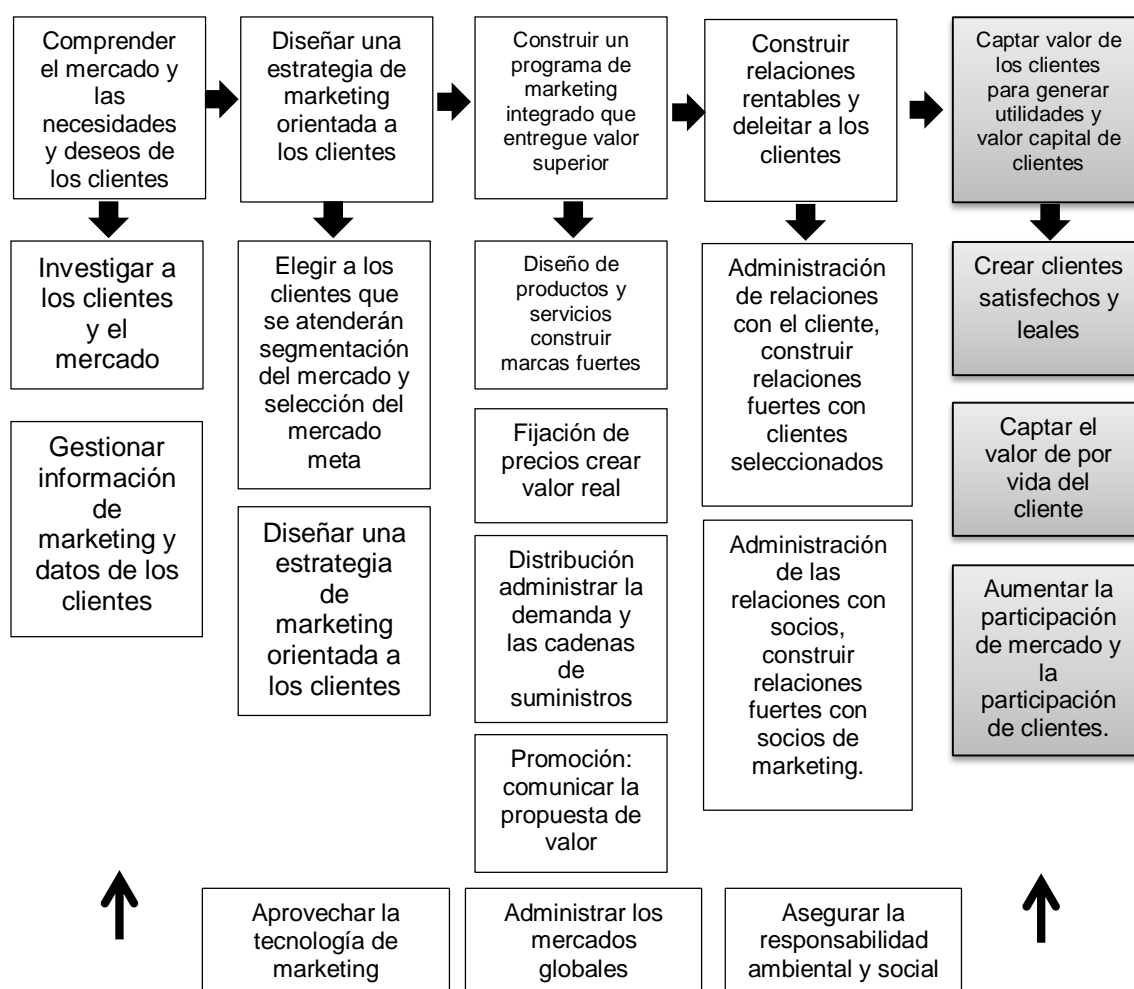


Figura 2. Factores de Comercialización y su relación con la Satisfacción del cliente

Fuente. Elaboración propia.

Kotler y Armstrong (2013) Mencionan que los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con

ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si este es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no a los nuevos compradores, si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes.

La administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente.

2.2.4 Modelo de análisis

Sobre la base de los modelos mostrados anteriormente, se planteó el modelo conceptual usado en el presente estudio, en el cual se relacionaron las dimensiones de la calidad de servicio y la lealtad del cliente (ver Figura 3).

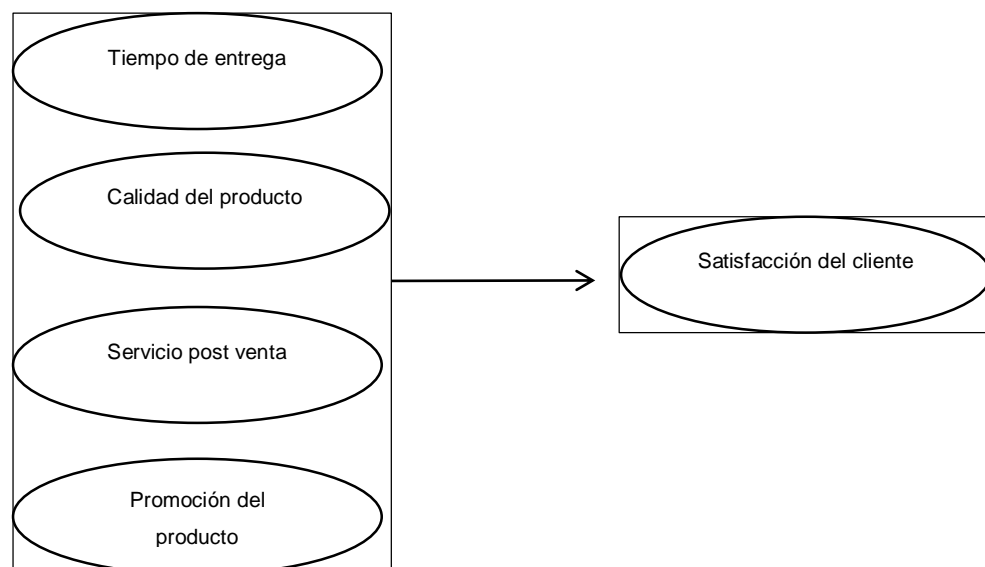


Figura 3. Modelo conceptual de la relación entre factores de comercialización y satisfacción del cliente

Fuente. Elaboración propia.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Factores de comercialización:** Son todos aquellos factores que rigen el comercio de una empresa hacia sus clientes.
- **Tiempo de entrega:** Período que pasa desde el momento en que se recibe la O/C hasta que se le entrega el producto al cliente.
- **Calidad del producto:** Conjunto de cualidades y/o atributos que cumplen con las especificaciones técnicas mínimas estipuladas por las normas.
- **Servicio postventa:** Preocupación del vendedor por saber si lo que vendió está funcionando bien.
- **Promoción:** Conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado, y como resultado de éste es el incremento de las ventas
- **Satisfacción del cliente:** Se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.
- **Venta:** es el proceso final entre vendedor y comprador y beneficiario o adquirente, ante la adquisición de un producto servicio o bien que satisfaga sus necesidades.
- **Post venta:** La relación empresa cliente se afianza mediante la postventa. Las empresas que no cuentan con un servicio de post venta no son garantía de confiabilidad. Por ejemplo, si un cliente de provincia adquiere una maquinaria, y la empresa proveedora no cuenta con una sucursal en aquel lugar; no tendría sentido haber adquirido un equipo, porque el costo de mantenimiento puede salir costoso.
- **Calidad:** La calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- **Posicionamiento:** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un

producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

- **Pre Venta:** Es el proceso antes de la venta donde se elige al prospecto o al cliente potencial a quien se le suministra toda la información necesaria del producto o servicio a ofrecer.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 Factores de comercialización en la empresa inversiones múltiples La Ro SAC.

3.1.1.1 Calidad del Producto.

Ítem 1.

¿Le han llegado productos con fallas (diferente color al indicado, de mala calidad, obstrucción en los spray)?

Cuadro 4. ¿Le han llegado productos con fallas (diferente color al indicado, de mala calidad, obstrucción en los spray)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	4	3.4	3.4
Algunas veces	17	14.5	17.9
Raras veces	33	28.2	46.2
Nunca	63	53.8	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

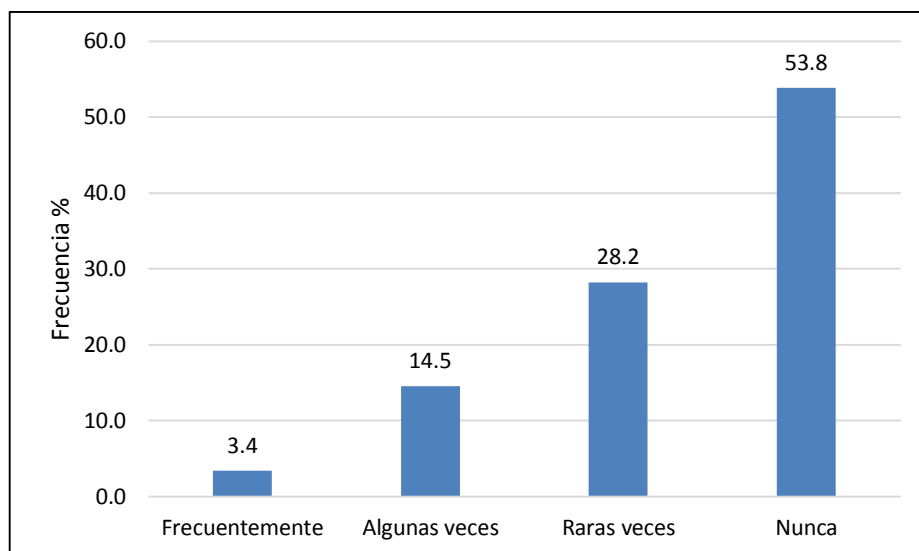


Figura 4. ¿Le han llegado productos con fallas (diferente color al indicado, de mala calidad, obstrucción en los spray)?

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 4 se observa que el 53.8% de clientes mencionan que nunca le han llegado productos con fallas (diferente color al indicado, de mala calidad, obstrucción en los spray, etc.), el 28.2% de clientes mencionan raras veces, el 14.5% mencionan que algunas veces y el 3.4% de clientes mencionan que frecuentemente le llegan productos con fallas.

Ítem 2.

Si su respuesta anterior fue afirmativa, y presentó su reclamo a nuestro Dpto. de Atención al Cliente, ¿en qué tiempo fue atendido(a)?

Cuadro 5. Si su respuesta anterior fue afirmativa, y presentó su reclamo a nuestro Dpto. de Atención al Cliente, ¿en qué tiempo fue atendido(a)?

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Ítem 2	58	1	7	2.12	1.229

Fuente. Elaboración propia.



Figura 5. Si su respuesta anterior fue afirmativa, y presentó su reclamo a nuestro Dpto. de Atención al Cliente, ¿en qué tiempo fue atendido(a)?

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 5 se puede observar que 58 clientes respondieron a esta pregunta, así mismo se concluye que el tiempo promedio para que sean atendidos fue de 2 días (2.12), con un mínimo de un día y con un máximo de siete días en la atención al cliente.

Ítem 3.

¿Considera que los reclamos son resueltos satisfactoriamente?

Cuadro 6. ¿Considera que los reclamos son resueltos satisfactoriamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	4	3.4	3.4
De acuerdo	76	65.0	68.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	23.9	92.3
En desacuerdo	9	7.7	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 6 se observa que el 65.0% de clientes consideran que los reclamos son resueltos satisfactoriamente, 23.9% mencionan que están en desacuerdo y de acuerdo, 7.7% de clientes mencionan que están en desacuerdo y 3.4% de clientes consideran que sus reclamos fueron resueltos satisfactoriamente.

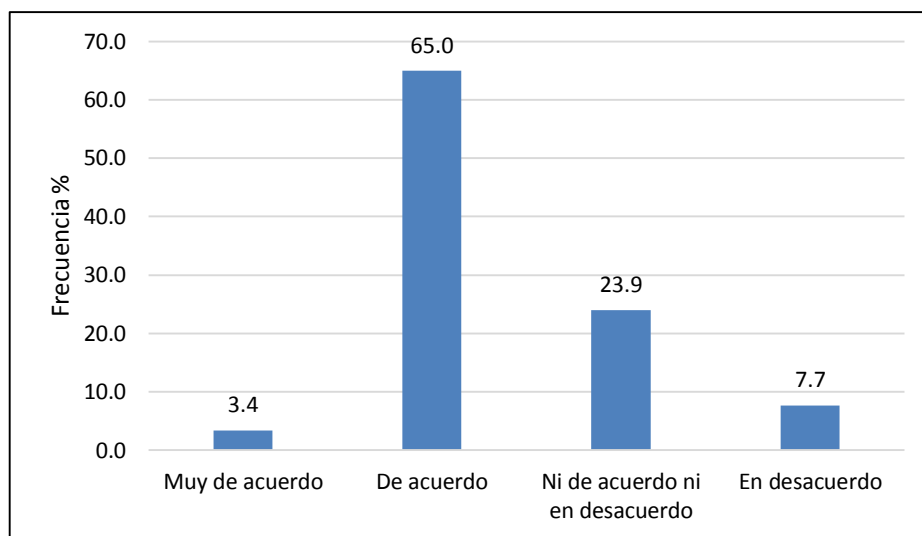


Figura 6. ¿Considera que los reclamos son resueltos satisfactoriamente?

Fuente. Elaboración propia.

3.1.1.2 Tiempo de entrega.

Ítem 4.

Una vez que envía su orden de compra, ¿aproximadamente en qué tiempo le está llegando nuestro(s) producto(s)?

Cuadro 7. Una vez que envía su orden de compra, ¿aproximadamente en qué tiempo le está llegando nuestro(s) producto(s)?

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Ítem 4	117	2	10	4.46	1.063

Fuente. Elaboración propia.

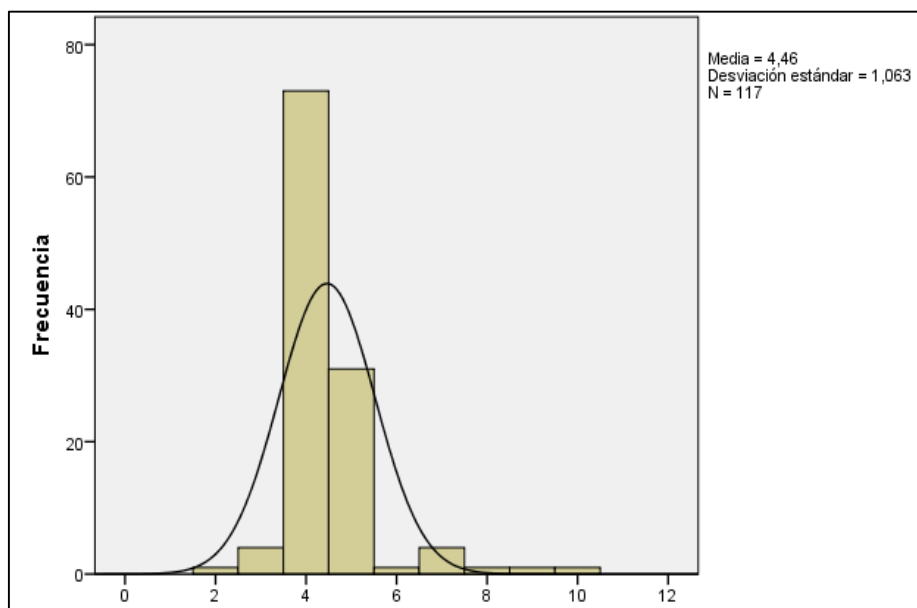


Figura 7. Una vez que envía su orden de compra, ¿aproximadamente en qué tiempo le está llegando nuestro(s) producto(s)?

Fuente. Elaboración propia.

En la cuadro 7 y figura 7 se puede observar que 117 clientes respondieron a esta pregunta, así mismo se concluye que el tiempo promedio de llegada de los productos fue de 4 días (4.46), con un mínimo de 2 días y con un máximo de 10 días en la llegada de los productos.

Ítem 5.

¿En qué tiempo le gustaría recibir nuestros productos?

Cuadro 8. ¿En qué tiempo le gustaría recibir nuestros productos?

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Ítem 5	117	1	5	2.58	0.605

Fuente. Elaboración propia.

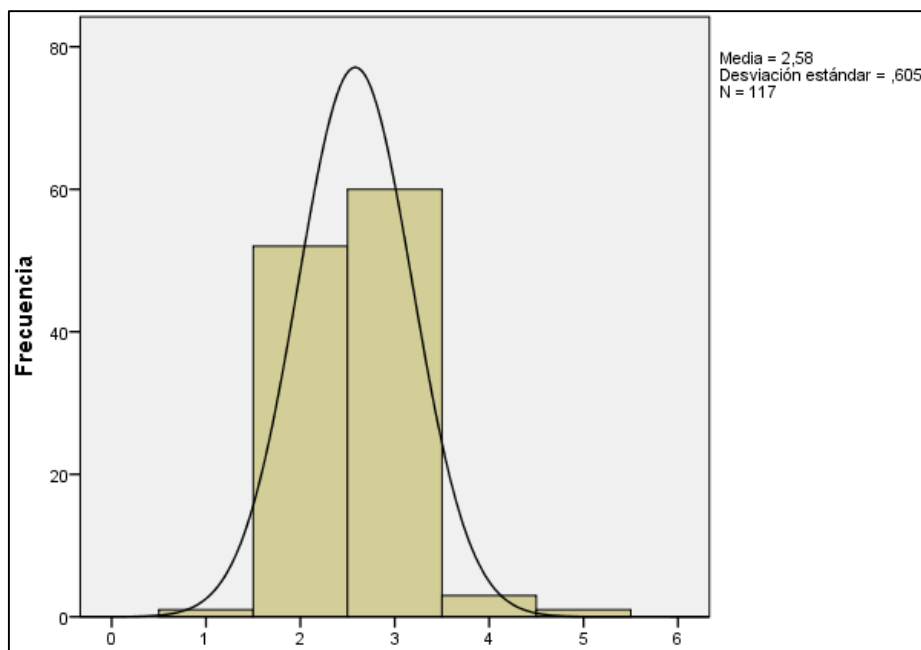


Figura 8. ¿En qué tiempo le gustaría recibir nuestros productos?

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 8 se puede observar que 117 clientes respondieron a esta pregunta, así mismo se concluye que el tiempo que le gustaría recibir nuestros productos a nuestros clientes resulto ser 3 días (2.58) con un mínimo de un día y con un máximo de cinco días en cuanto al tiempo que le gustaría recibir nuestros productos.

3.1.1.3 Servicio post venta

Ítem 6.

¿Recibe usted alguna llamada y/o visita de nuestro promotor después de realizada la venta a fin de verificar si quedó completamente satisfecho (a) con la atención (servicio)?

Cuadro 9. ¿Recibe usted alguna llamada y/o visita de nuestro promotor después de realizada la venta a fin de verificar si quedó completamente satisfecho (a) con la atención (servicio)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	15	12.8	12.8
Frecuentemente	62	53.0	65.8
Algunas veces	25	21.4	87.2
Raras veces	14	12.0	99.1
Nunca	1	0.9	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

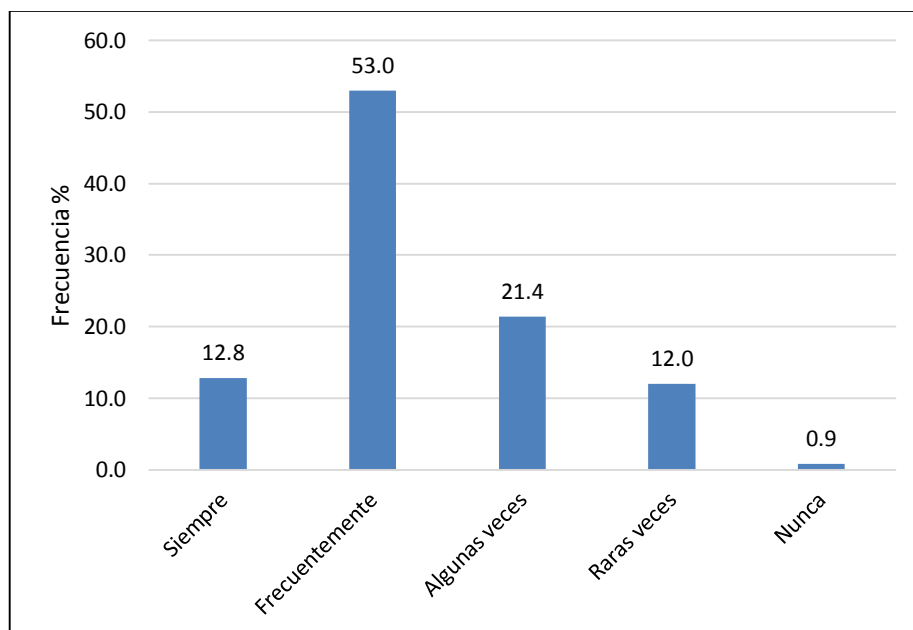


Figura 9. ¿Recibe usted alguna llamada y/o visita de nuestro promotor después de realizada la venta a fin de verificar si quedó completamente satisfecho (a) con la atención (servicio)?

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 9 se observa que el 53.0 % de clientes reciben una llamada y/o visita de nuestro promotor después de realizada la venta a fin de verificar si quedo completamente satisfecho con la atención (servicio), el 21.4% de clientes mencionan que algunas veces, el 12.8% de clientes mencionan

que siempre, el 12.0% de clientes mencionan que raras veces y el 0.9 mencionan que nunca reciben una llamada y/o visita de nuestro promotor.

Ítem 7.

De ser nunca o rara vez la respuesta anterior, ¿Le gustaría que se le llame para dicha verificación?

Cuadro 10. De ser nunca o rara vez la respuesta anterior, ¿Le gustaría que se le llame para dicha verificación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	4	28.2	28.2
Frecuentemente	7	48.7	76.9
Algunas veces	3	23.1	100.0
Total	15	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

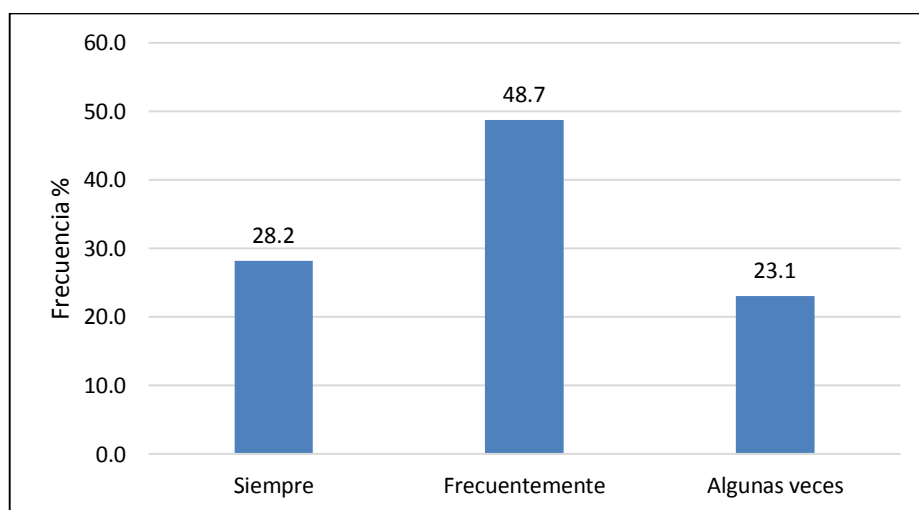


Figura 10. De ser nunca o rara vez la respuesta anterior, ¿Le gustaría que se le llame para dicha verificación?

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 10 se puede observar que al 48.7% de los clientes les gustaría que frecuentemente se les llame para la

verificación de su satisfacción, asimismo el 28.2% de los clientes respondieron que siempre y al 23.1% de los clientes les gustaría que alguna vez de llame para dicha verificación.

3.1.1.4 Promoción del producto

Ítem 8.

Le gusta recibir promociones

Cuadro 11. Le gusta recibir promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	41	35.0	35.0
Frecuentemente	57	48.7	83.8
Algunas veces	19	16.2	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

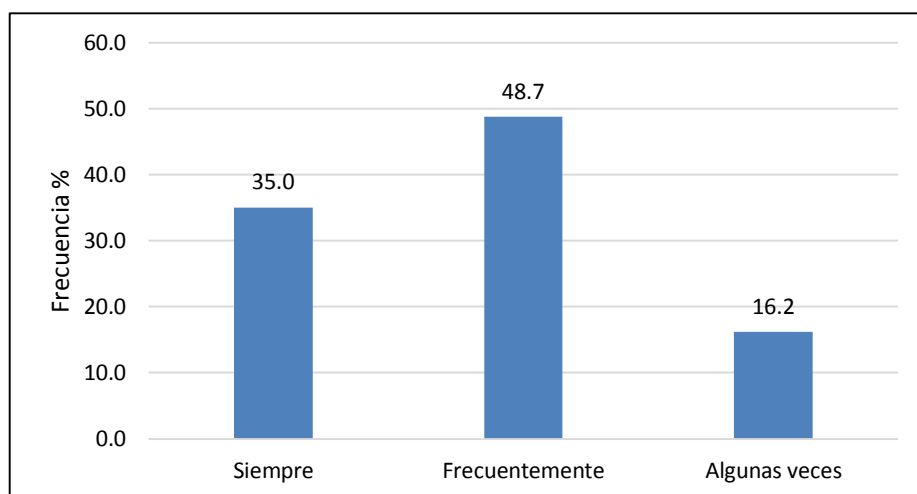


Figura 11. Le gusta recibir promociones

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 11 se puede apreciar los resultados a la pregunta, le gusta recibir promociones, a lo que el 48.7% de los clientes respondieron que frecuentemente, mientras que el 35% de los clientes les gustaría recibir promociones siempre y el 16% de los clientes algunas veces.

Ítem 9.

¿Qué promociones le gusta recibir de nuestra empresa?

Cuadro 12. ¿Qué promociones le gusta recibir de nuestra empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Descuento por volumen	42	35.9	35.9
Compras acumuladas	29	24.8	60.7
Descuento por paquete	46	39.3	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

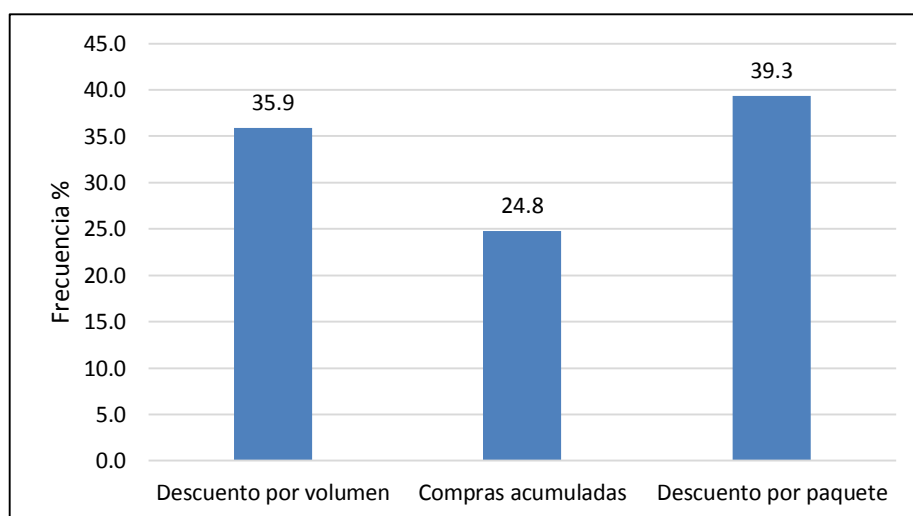


Figura 12. ¿Qué promociones le gusta recibir de nuestra empresa?

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 12 se observa que el 24.8% les gusta recibir descuentos por compras acumuladas, 35.9% de clientes les gusta descuento por volumen y al 39.3% de clientes les gusta recibir promociones de descuento por paquete.

3.1.2 Satisfacción de los clientes de la empresa inversiones múltiples La Ro SAC

Ítem 1.

En general, la calidad de atención fue:

Cuadro 13. En general, la calidad de atención fue

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni deficiente, ni eficiente	40	34.2	34.2
Eficiente	74	63.2	97.4
Muy eficiente	3	2.6	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

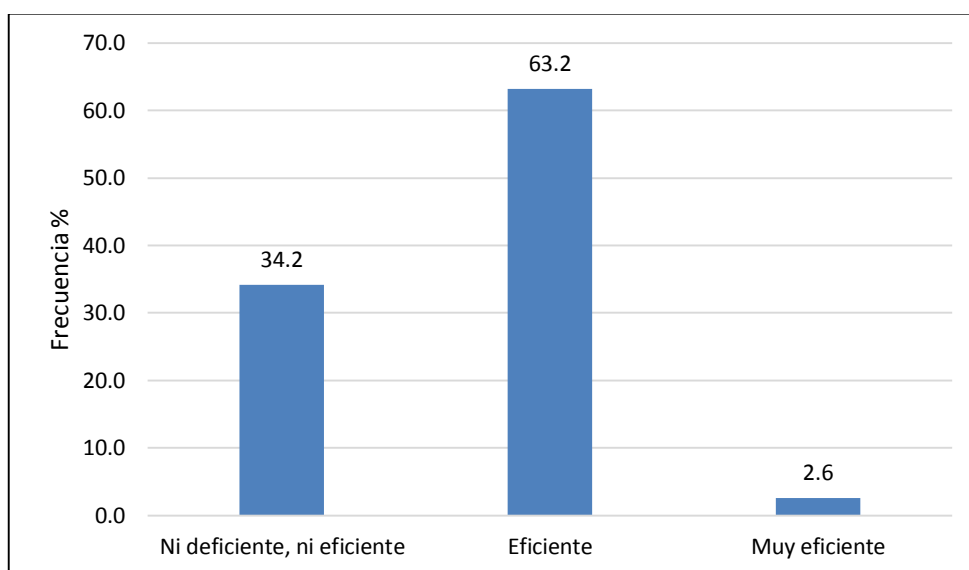


Figura 13. En general, la calidad de atención fue:

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 13 se observa que el 63.2% de los clientes mencionan que la calidad de atención fue eficiente, el 34.2% de los clientes que nuestra atención no fue ni deficiente, ni eficiente y 2.6% clientes consideran que nuestra atención fue muy eficiente.

Ítem 2.

Periodo de tiempo que esperó antes de que le atendieran fue:

Cuadro 14. Periodo de Tiempo que esperó antes de que me atendieran fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	5	4.3	4.3
Ni bajo, ni alto	71	60.7	65.0
Alto	41	35.0	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

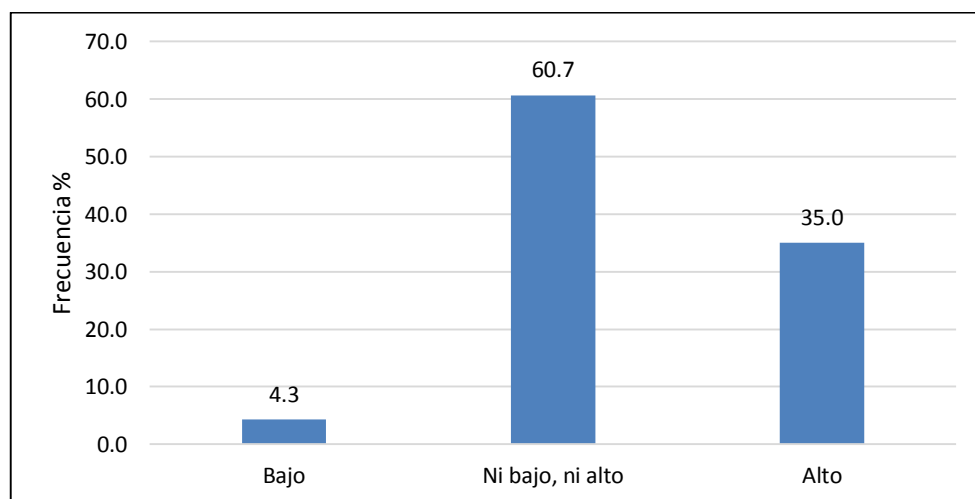


Figura 14. Periodo de Tiempo que esperó antes de que me atendieran fue:

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 14 se observa que el 60.7% de los clientes consideraron que el periodo de tiempo que espero antes que le atendieran fue ni bajo, ni alto, el 35.0% de los clientes consideran que el tiempo fue alto y el 4.3% de los clientes mencionan que el tiempo fue bajo.

Ítem 3.

La explicación básica del producto por parte del vendedor fue:

Cuadro 15. La explicación básica del producto por parte del vendedor fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	1.7	1.7
Ni deficiente, ni eficiente	66	56.4	58.1
Eficiente	49	41.9	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

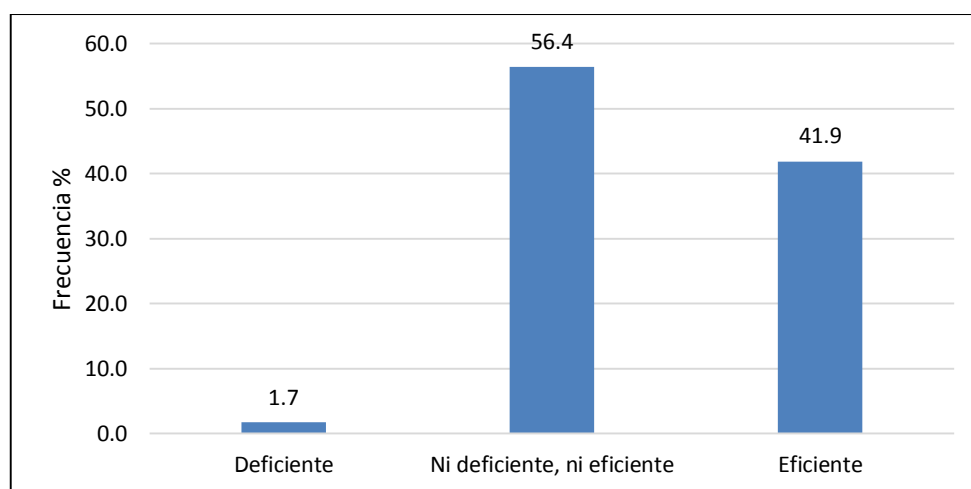


Figura 15. La explicación básica del producto por parte del vendedor fue:

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 15 se observa que el 56.4% de los clientes menciona que la explicación básica del producto no fue ni deficiente ni eficiente, el 41.9% menciona que fue eficiente y el 1.7% de los clientes menciona que la explicación básica del producto fue deficiente.

Ítem 4.

El conocimiento del producto por parte del vendedor fue:

Cuadro 16. El conocimiento del producto por parte del vendedor fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	8	6.8	6.8
Ni deficiente, ni eficiente	59	50.4	57.3
Eficiente	50	42.7	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

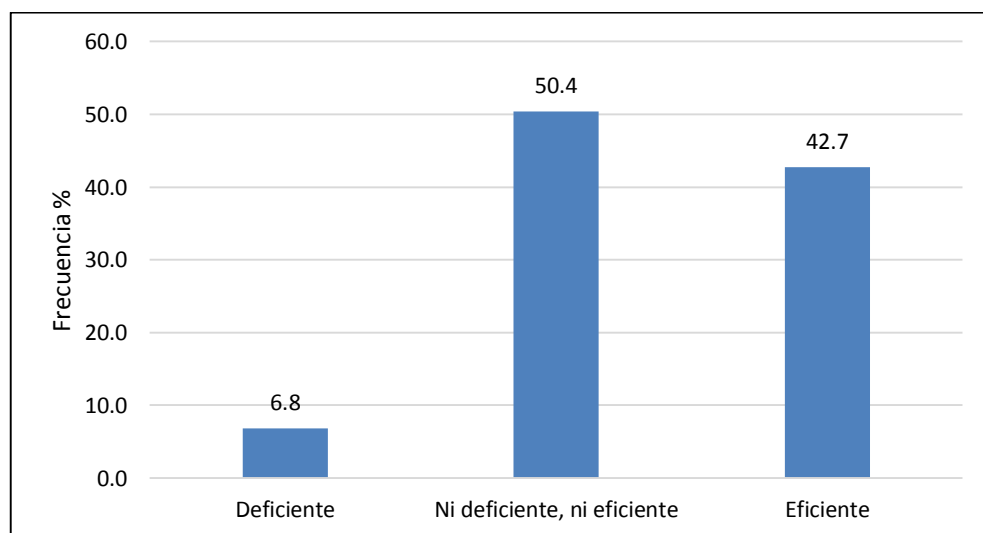


Figura 16. El conocimiento del producto por parte del vendedor fue:

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 16 se observa que el 50.4% de clientes mencionan que el conocimiento del producto por parte del vendedor no era eficiente ni deficiente, el 42.7% de los clientes mencionan que era eficiente y el 6.8% de los clientes mencionan que en conocimiento era deficiente.

Ítem 5.

El ofrecimiento del vendedor de productos similares y económicos fue:

Cuadro 17. El ofrecimiento del vendedor de productos similares y económicos fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	5	4.3	4.3
Ni deficiente, ni eficiente	68	58.1	62.4
Eficiente	44	37.6	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

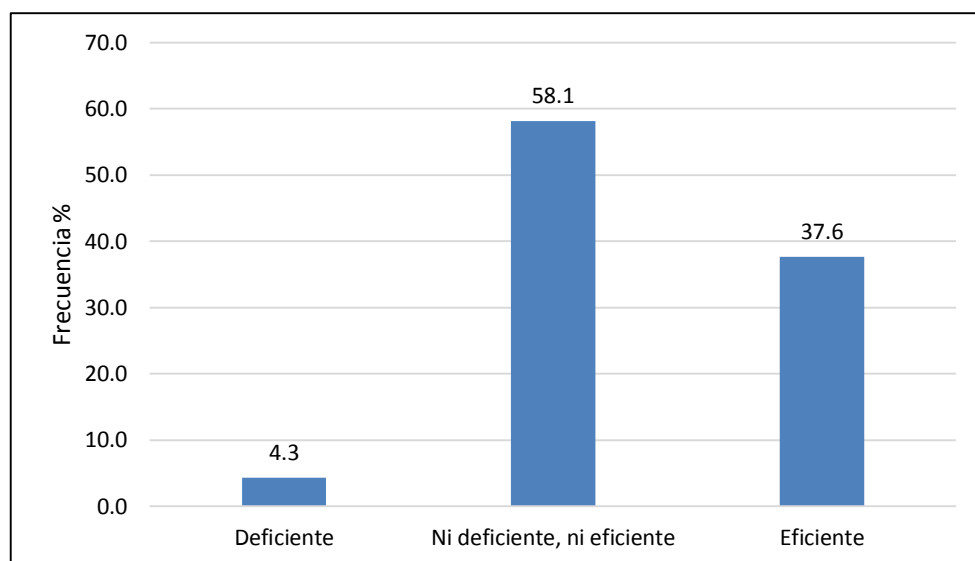


Figura 17. El ofrecimiento del vendedor de productos similares y económicos fue:

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 17 se observa que el 58.1% de los clientes mencionan que el ofrecimiento de los productos por parte del vendedor no fueron eficientes ni deficientes, el 37.6% de los clientes mencionan que el ofrecimiento fue eficiente y el 4.3% de los clientes

mencionan que el ofrecimiento de productor por parte del vendedor fue deficiente

Ítem 6.

La amabilidad del personal de ventas en el momento de la atención fue:

Cuadro 18. El ofrecimiento del vendedor de productos similares y económicos fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	5	4.3	4.3
Ni deficiente, ni eficiente	47	40.2	44.4
Eficiente	58	49.6	94.0
Muy eficiente	7	6.0	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

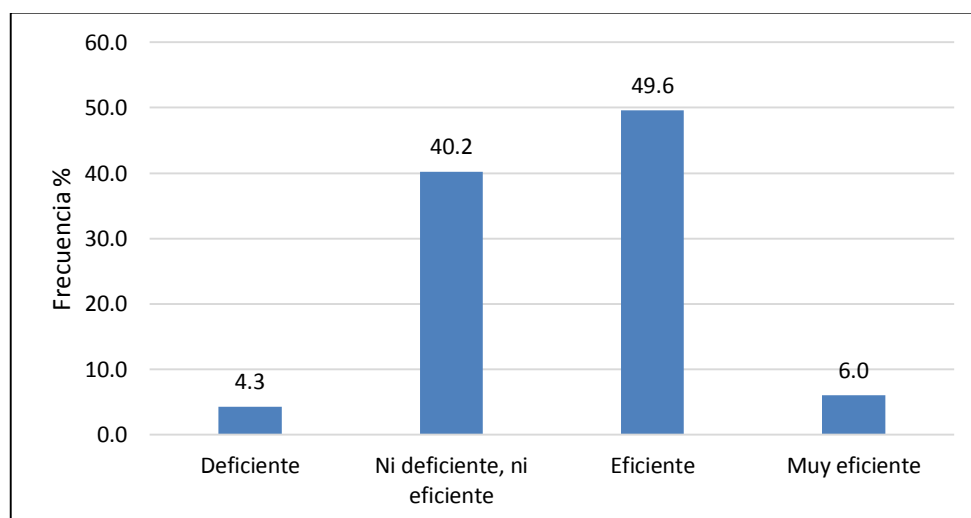


Figura 18. El ofrecimiento del vendedor de productos similares y económicos fue:

Fuente. Elaboración propia.

En la figura 18 se observa que el 49.6% de los clientes mencionan que la amabilidad del personal fue eficiente, el 40.2% de los clientes

menciona que no fue eficiente ni deficiente, el 6.0% de clientes mencionan que fue muy eficiente y el 4.3% de los clientes mencionan que la habilidad del personal fue deficiente.

Ítem 7.

La disponibilidad del personal de ventas en el momento de la atención fue:

Cuadro 19. ¿Considera La disponibilidad del personal de ventas en el momento de la atención fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	13	11.1	11.1
Ni deficiente, ni eficiente	54	46.2	57.3
Eficiente	48	41.0	98.3
Muy eficiente	2	1.7	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

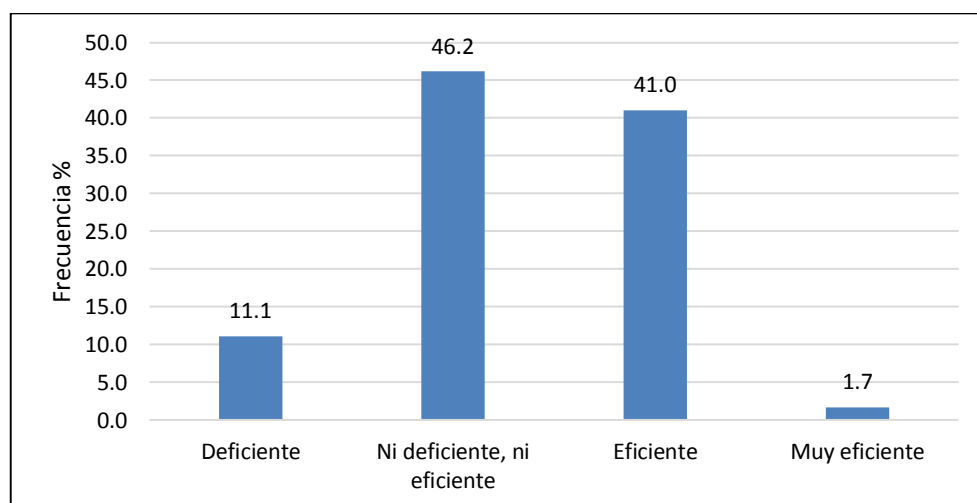


Figura 19. La disponibilidad del personal de ventas en el momento de la atención fue:

Fuente. Elaboración propia.

En la cuadro y figura 19 se observa que el 46.2% de los clientes mencionan que la disponibilidad del personal de ventas no fue

deficiente ni eficiente, el 41.0% de los clientes mencionan que fue eficiente, el 11.1% de los clientes mencionan que fue deficiente y el 1.7% de los clientes mencionan que la disponibilidad del personal de ventas fue muy eficiente.

Ítem 8.

La persuasión por parte del personal para efectuar la venta fue:

Cuadro 20. La persuasión por parte del personal para efectuar la venta fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	6	5.1	5.1
Ni deficiente, ni eficiente	54	46.2	51.3
Eficiente	53	45.3	96.6
Muy eficiente	4	3.4	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

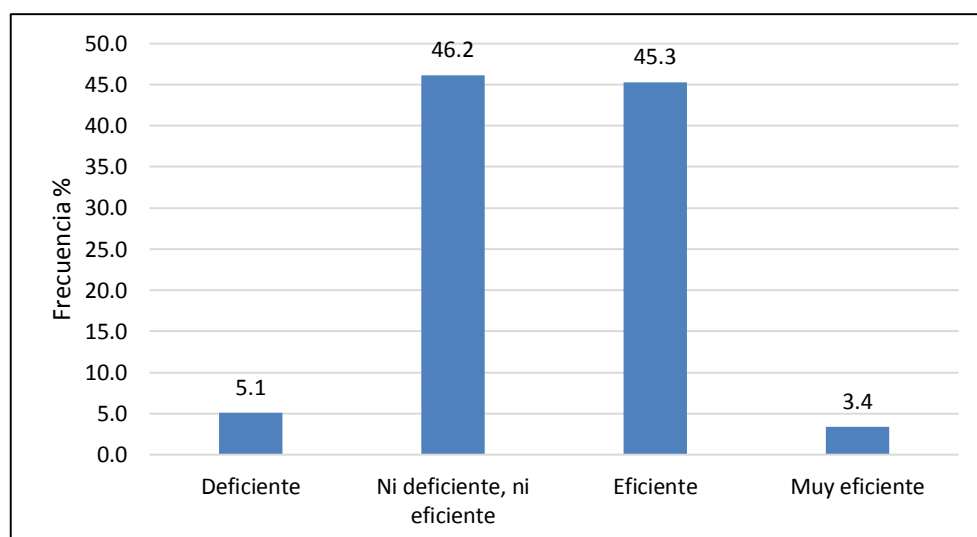


Figura 20. La persuasión por parte del personal para efectuar la venta fue:

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 20 se observa que el 46.2% de los clientes mencionan que la persuasión por parte del personal de ventas para

efectuar la venta no fue ni eficiente ni deficiente, el 45.3% de los clientes mencionan que fue eficiente, el 5.1% de los clientes mencionan que fue deficiente y el 3.4% de los clientes mencionan que la persuasión por parte de vendedor fue muy eficiente.

Ítem 9.

La atención personalizada por parte del personal de ventas fue:

Cuadro 21. La atención personalizada por parte del personal de ventas fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	10	8.5	8.5
Ni deficiente, ni eficiente	63	53.8	62.4
Eficiente	43	36.8	99.1
Muy eficiente	1	0.9	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

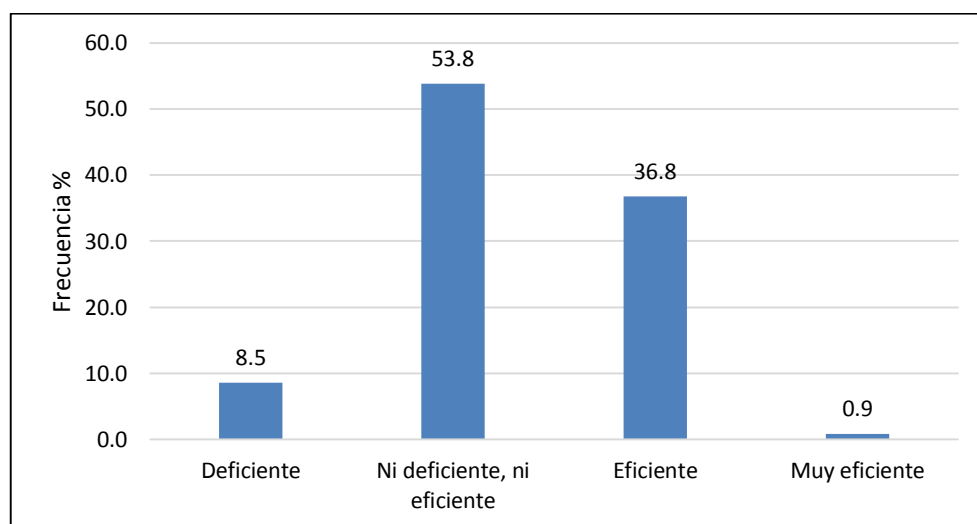


Figura 21. La atención personalizada por parte del personal de ventas fue:

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 21 se observa que el 53.8% de los clientes mencionan que la atención personalizada por parte del personal de ventas no fue eficiente ni deficiente, el 36.8 de los clientes mencionan que la atención fue eficiente, el 8.5% de los clientes mencionan que la atención fue deficiente y el 0.9% de los clientes mencionan que la atención personalizada fue muy eficiente.

Ítem 10.

La paciencia del personal de ventas fue:

Cuadro 22. La paciencia del personal de ventas fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	1	0.9	0.9
Deficiente	16	13.7	14.5
Ni deficiente, ni eficiente	55	47.0	61.5
Eficiente	41	35.0	96.6
Muy eficiente	4	3.4	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

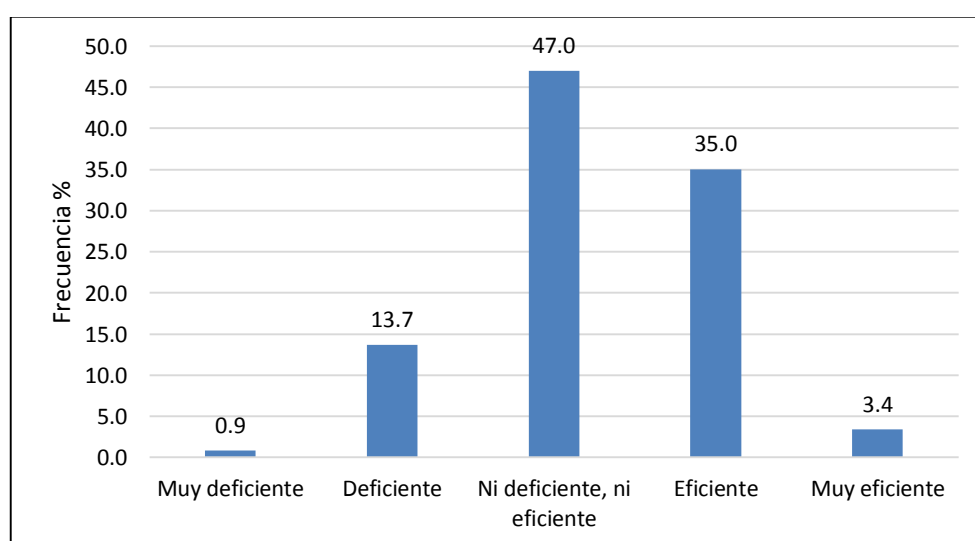


Figura 22. La paciencia del personal de ventas fue:

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 22 se observa que el 47.0% de los clientes mencionan que la paciencia del personal de ventas no fue eficiente ni deficiente, el 35.0% de los clientes mencionan que fue eficiente, el 13.7% menciona que fue deficiente, el 3.41% de los clientes menciona que fue muy eficiente y el 0.9% de los clientes mencionan que la paciencia del personal de ventas fue muy deficiente.

Ítem 11.

La igualdad en la atención por parte del personal de ventas fue:

Cuadro 23. ¿Considera La igualdad en la atención por parte del personal de ventas fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	13	11.1	11.1
Ni deficiente, ni eficiente	61	52.1	63.2
Eficiente	43	36.8	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

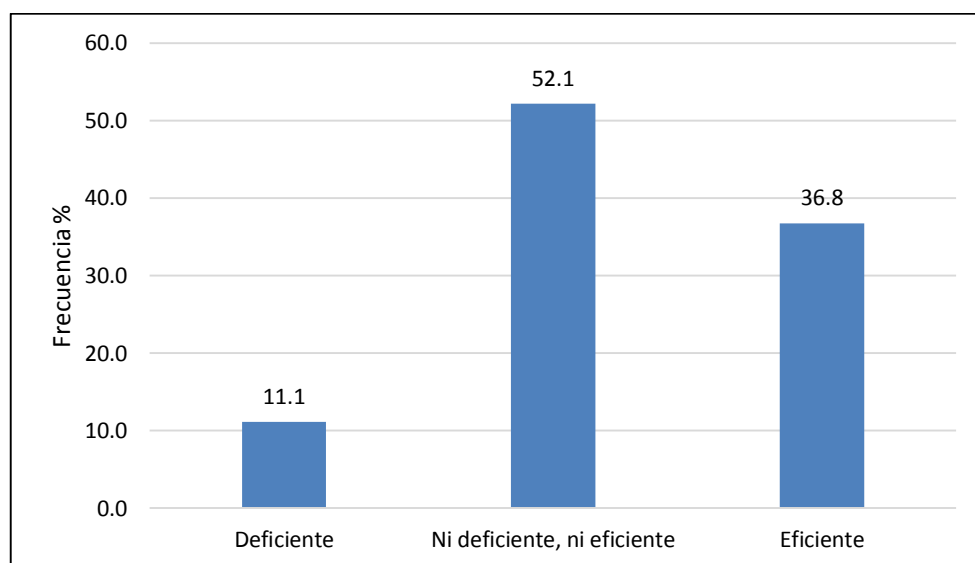


Figura 23. La igualdad en la atención por parte del personal de ventas fue:

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 23 se observa que el 52.1% de los clientes mencionan que la igualdad de atención no fue eficiente ni deficiente, el 36.8% de los clientes mencionan que fue eficiente y el 11.1% de los clientes mencionan que la igualdad de atención fue deficiente.

Ítem 12.

El tiempo para completar la transacción fue:

Cuadro 24. El tiempo para completar la transacción fue:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	16	13.7	13.7
Ni bajo, ni alto	90	76.9	90.6
Alto	11	9.4	100.0
Total	117	100.0	

Fuente. Elaboración propia.

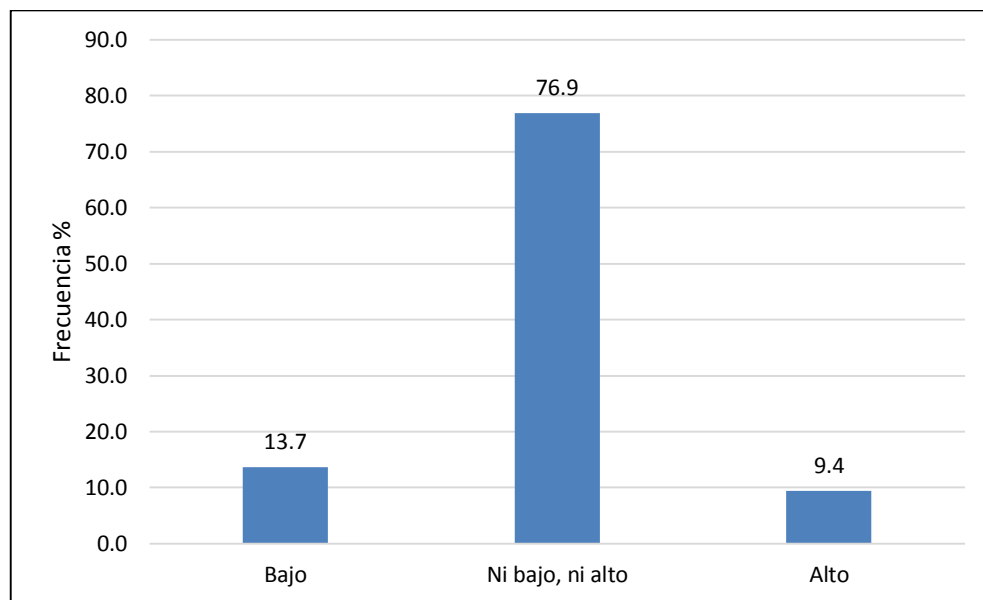


Figura 24. El tiempo para completar la transacción fue:

Fuente. Elaboración propia.

En el cuadro y figura 24 se observa que el 76.9% de los clientes mencionan el tiempo para completar la transacción no fue ni bajo ni alto, el 13.7% de los clientes mencionan que el tiempo fue bajo y el 9.4% de los clientes mencionan que el tiempo fue alto.

3.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS

3.2.1 Hipótesis general

En la hipótesis general se formuló que: Los factores de comercialización se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC. Al respecto para contrastar esta hipótesis es necesario analizar cada factor de comercialización y su relación con la satisfacción del cliente.

A continuación en el cuadro 25 se puede observar la correlación de cada de comercialización y su relación con la satisfacción laboral.

Cuadro 25. *Correlación entre los factores de comercialización y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	Calidad de producto	Tiempo de entrega	Servicio post venta	Promoción del producto	
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.779**	-.581**	.819**	.814**
		Sig. (bilateral)	.	.000	.000	.000	.000
		N	117	117	117	117	117
	Calidad de producto	Coeficiente de correlación	.779**	1.000	-.504**	.568**	.583**
		Sig. (bilateral)	.000	.	.000	.000	.000
		N	117	117	117	117	117
	Tiempo de entrega	Coeficiente de correlación	-.581**	-.504**	1.000	-.433**	-.377**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.	.000	.000
		N	117	117	117	117	117
	Servicio post venta	Coeficiente de correlación	.819**	.568**	-.433**	1.000	.783**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.	.000
		N	117	117	117	117	117
	Promoción del producto	Coeficiente de correlación	.814**	.583**	-.377**	.783**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.
		N	117	117	117	117	117

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

Como se puede apreciar en la tabla 25 los factores de comercialización que poseen una relación directa son la calidad de producto, el servicio post venta y la promoción del producto con la satisfacción del cliente por otro lado se puede observar que el tiempo de entrega es el único factor que tiene una relación inversa con la satisfacción del cliente tal como se planteó en las hipótesis específicas.

3.2.2 Hipótesis específicas

3.2.2.1 Hipótesis específicas N°1.

En la hipótesis específica N°1 se formuló que: Existe relación inversa entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: NO existe relación inversa entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente

Ha: SI existe relación inversa entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente

Paso 2: Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman.

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.182"

Paso 4: Se utiliza una prueba " r_s " de una cola, teniendo como resultado ($r_s=-0,581$; Sig.=0,000) como se puede observar en el cuadro 26.

Cuadro 26. Relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción del cliente

		Tiempo de entrega	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	-,581*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	117	117
		Satisfacción del cliente	Tiempo de entrega
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	-,581	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	117	117

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (1 cola).

En la figura 25 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°1:

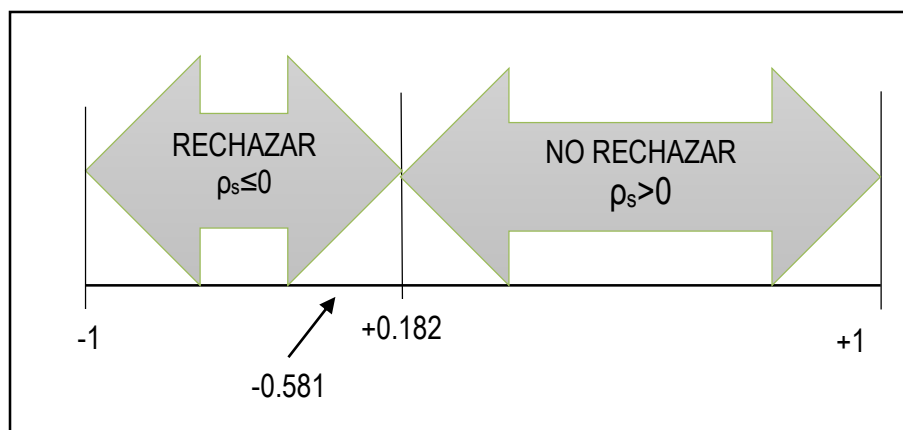


Figura 25. Prueba de Hipótesis Específica N°1

Fuente. Elaboración propia.

Paso 5: Decisión

El valor " r_s " calculado de -0.543 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho_s > 0$.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: El tiempo de entrega del producto se relaciona con la satisfacción del cliente, existe una correlación inversa media entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC

3.2.2.2 Hipótesis específicas N°2.

En la hipótesis específica N°2 se formuló que: Existe relación directa entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: NO existe relación directa entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente

Ha: SI existe relación directa entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente

Paso 2: Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman.

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: “No rechazar si r es menor o igual a +0.182”

Paso 4: Se utiliza una prueba “ r_s ” de una cola, teniendo como resultado ($r_s=0,779$; Sig.=0,000) como se puede observar en el cuadro 27.

Cuadro 27. Relación entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente

		Calidad de producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,779*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	117	117
Spearman	Coeficiente de correlación	,779*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	117	117

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (1 cola).

En la figura 26 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°2:

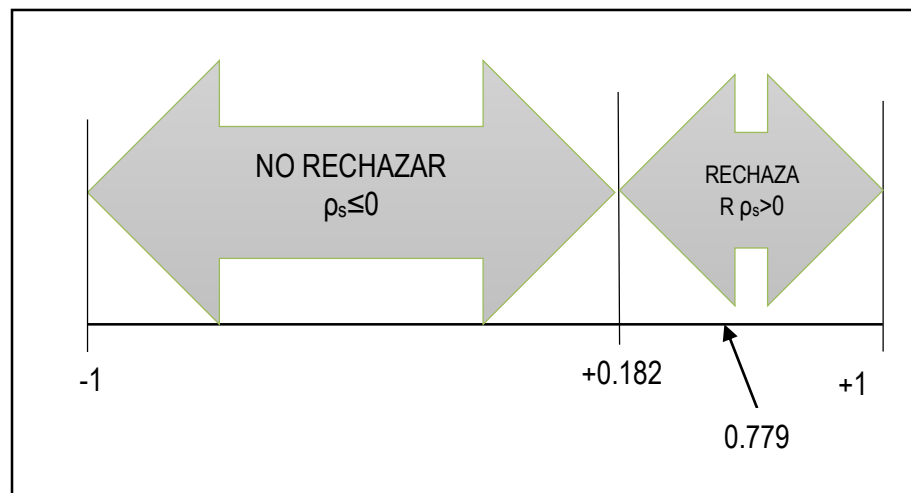


Figura 26. Prueba de Hipótesis Específica N°2

Fuente. Elaboración propia.

Paso 5: Decisión

El valor “ r_s ” calculado de 0.779 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de

95%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho_s > 0$.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: La calidad de producto se relaciona con la satisfacción del cliente, existe una correlación directa considerable entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC.

3.2.2.3 Hipótesis específicas N°3.

En la hipótesis específica N°3 se formuló que: Existe relación directa entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

H_0 : NO existe relación directa entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente

H_a : SI existe relación directa entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente

Paso 2: Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman.

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.182"

Paso 4: Se utiliza una prueba " r_s " de una cola, teniendo como resultado ($r_s=0,819$; Sig.=0,000) como se puede observar en el cuadro 28.

Cuadro 28. Relación entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente

		Servicio postventa	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,819*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	117	117
Spearman	Coeficiente de correlación	,819*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	117	117

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (1 cola).

En la figura 27 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°3:

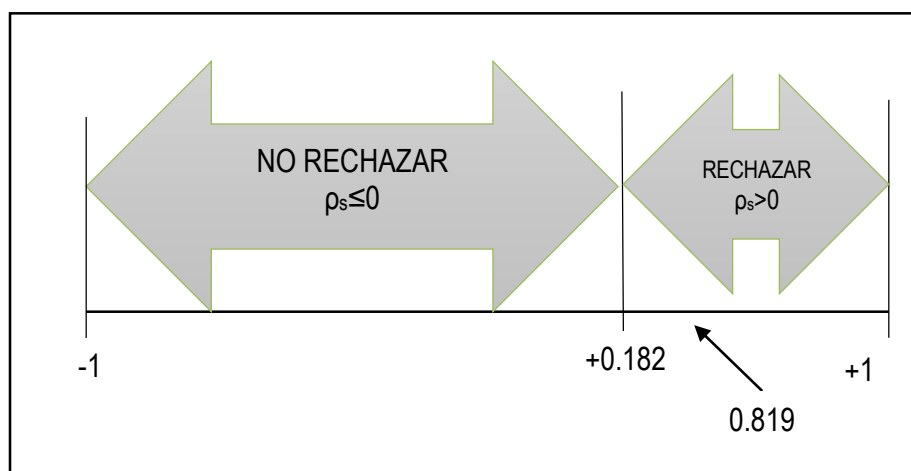


Figura 27. Prueba de Hipótesis Específica N°3

Fuente. Elaboración propia.

Paso 5: Decisión

El valor “ r_s ” calculado de 0.819 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho_s > 0$.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: El servicio post venta se relaciona con la satisfacción del cliente, existe una correlación directa considerable entre el servicio post venta y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC.

3.2.2.4 Hipótesis específicas N°4

En la hipótesis específica N°4 se formuló que: Existe relación directa entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC. Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:

Ho: NO existe relación directa entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente

Ha: SI existe relación directa entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente

Paso 2: Se utiliza la prueba del coeficiente de rangos de Spearman.

Paso 3: Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: "No rechazar si r es menor o igual a +0.182"

Paso 4: Se utiliza una prueba " r_s " de una cola, teniendo como resultado ($r_s=0,814$; Sig.=0,000) como se puede observar en el cuadro 29.

Cuadro 29. Relación entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente.

		Promoción del producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de Promoción del producto	1,000	,814*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	117	117
		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Coeficiente de Satisfacción del cliente	,814	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	117	117

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (1 cola).

En la figura 28 se observa la contrastación de la hipótesis específica N°4:

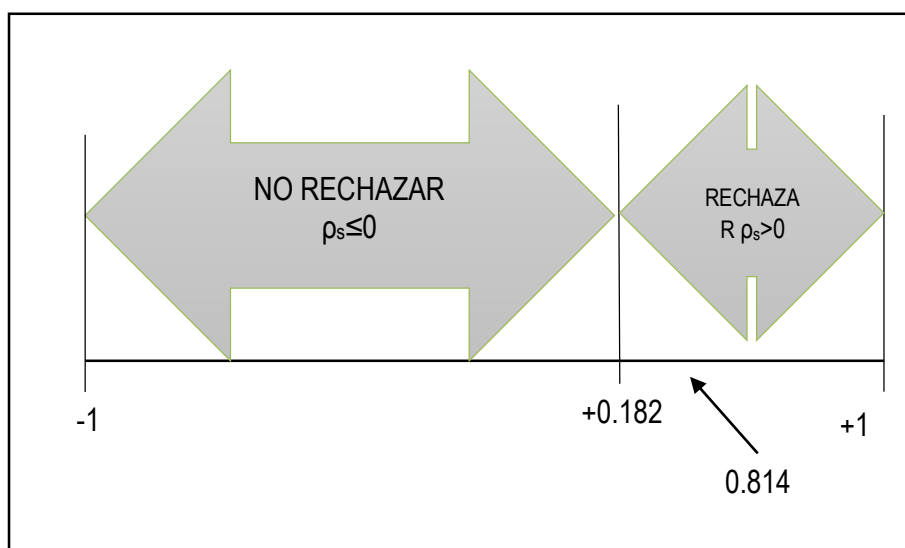


Figura 28. Prueba de Hipótesis Específica N°4

Fuente. Elaboración propia.

Paso 5: Decisión

El valor “ r_s ” calculado de 0.814 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula $H_0: \rho_s \leq 0$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: \rho_s > 0$.

Paso 6: Conclusión

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: La promoción del producto se relaciona con la satisfacción del cliente, existe una correlación directa considerable entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC.

3.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a las hipótesis formuladas y los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos a un total de 117 clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC, se obtuvo lo siguiente:

Se planteó como hipótesis general: Los factores de comercialización se relacionan con la satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC. Encontrando que existe una relación directa entre los factores de comercialización y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC, pudimos observar que tres factores se relacionan de manera directa (calidad de producto, servicio post venta y promoción de producto) y un factor de manera inversa (tiempo de entrega).

Se encontró que al 53.8% de clientes mencionan que nunca le han llegado productos con fallas (diferente color al indicado, de mala calidad, obstrucción en los spray, etc.), el tiempo promedio de llegada de los productos fue de 4 días (4.46), el 53.0 % de clientes reciben una llamada y/o visita de nuestro promotor después de realizada la venta a fin de verificar si quedó completamente satisfecho con la atención (servicio), y el al 39.3% de clientes les gusta recibir promociones de descuento por paquete.

Parada y Rada (2005), investigan el tiempo de entrega del producto terminado de una planta procesadora de cajas de cartón corrugado; una vez concluida la tesis se espera implantar todas las mejoras propuestas, para de esta manera disminuir considerablemente el tiempo de entrega del producto terminado al cliente final. Mejorando este servicio se espera

diferenciar los productos que ofrece Corrupac entre sus competidores. Esta diferenciación agregara valor al producto, el cual se verá reflejado en un mejoramiento de la satisfacción del cliente, y a su vez en un incremento en el nivel de ventas. Con lo cual demuestra la relación inversa entre el factor de comercialización (tiempo de entrega) y la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

Consecuencia de la investigación se concluye lo siguiente:

1. Los factores de comercialización se relacionan con la satisfacción de los cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC, asimismo se contrasto que tres factores de comercialización poseen relación directa (calidad de producto, servicio post venta y promoción de producto) y un factor relación inversa (tiempo de entrega)
2. El tiempo de entrega del producto se relaciona con la satisfacción del cliente, existe una correlación inversa media ($r_s=-0,581$; Sig.=0,000) entre el tiempo de entrega del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC.
3. La calidad de producto se relaciona con la satisfacción del cliente, existe una correlación directa considerable ($r_s=0,779$; Sig.=0,000) entre la calidad de producto y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC
4. El servicio post venta se relaciona con la satisfacción del cliente, existe una correlación directa considerable ($r_s=0,819$; Sig.=0,000) entre el servicio post venta y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC
5. La promoción del producto se relaciona con la satisfacción del cliente, existe una correlación directa considerable ($r_s=0,814$; Sig.=0,000) entre la promoción del producto y la satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC

RECOMENDACIONES

Consecuencia de la investigación se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda a los directivos de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC, poder tener en cuenta los resultados de cada factor de comercialización para poder lograr una mejor satisfacción de los clientes.
2. Asimismo a los directivos, implementar las políticas y estrategias formuladas para mejorar cada factor de comercialización con el objetivo de satisfacer a los clientes para luego fidelizar a los mismos.
3. Difundir los resultados de la investigación, para un mejor involucramiento de los trabajadores y conocimiento de la importancia de cada factor en la satisfacción de los clientes.
4. Brindar capacitaciones a todo el personal de la empresa incluyendo directivos, donde se refuercen temas en atención al cliente e importancia de los clientes en las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ailawadi, K., Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). *Heterogeneity and Purchase Event Feedback in Choice Models: An Empirical Analysis with Implications for Model Building*. *International Journal of Research in Marketing*.
- Archive, A. K. (2010). *Cómo manejar las quejas y reclamos del cliente*. Recuperado el 02 de Junio de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/como-manejar-las-quejas-y-reclamos-del-cliente/>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. New York: Upper Saddle River - Prentice Hall.
- Caballero Romero, A. E. (2009). *Innovaciones en las guías metodológicas para planes y tesis de maestría y doctorado* (Primera ed.). La Molina, Lima, Perú: Instituto Metodológico ALEN CARO.
- Cardozo, R. (1965). An empirical study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 244-249.
- Cava Curilaf, E. Y. (2009). *Propuesta de un plan de aseguramiento de la calidad para el área servicio postventa de la empresa constructora Pocuro, "Obra el Rosario"; empresa inmobiliaria especializada en viviendas*. Valdivia-Chile: Universidad Austral.
- Centro de Negocios de Barcelona. (2010). *Servicio post venta*. España.

- Chávez de la Paz, P., Ramos, W., & Galarza, C. (2009). Nivel de satisfacción del usuario en los consultorios externos de dermatología del Hospital Nacional Dos de Mayo. *Dermatología Peruana*, 1(19), 22-31.
- Chiodo Juvé, L. (1996). *"Estrategias de mercadeo para pequeños productores en un programa de desarrollo agrícola"*. Documento para la preparación del PROINDER. SAGPYA. , Buenos Aires.
- Cobeña Hernández , M. M., & Coveña Vásquez, F. N. (2011). Servicio de post venta como estrategia de satisfacción de consumidores de la tarjeta Cuota Fácil a los habitantes de la ciudad de Manta.
- Damaris, C. (2009). *La gestión de la calidad en el servicio post venta*. España.
- Danajer, P. J., & Haddrell, V. (1996). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, VII(4), 4-26.
- García Ruesta, M. V. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail*. piura: Repositorio institucional PIRHUA .
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. España: ESIC Editorial.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigacion (5ta Ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Jones, D. B. (1994). *"Setting Promotional Goals: A Communications Relationship Model"* (Número 1 ed.). Journal of Consumer Marketing.
- Kano, N., Seraku, N., & Takahashi, F. (1984). Calidades atractivas y calidad obligatoria. *Hinshitsu, Quality, the journal of Japanese Society for Quality Control*, II(14), 39-48.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing (Décimo Segunda Edición ed.)*. México: Educación Pearson.
- Levit, T. (1995). *The Marketing Imagination*.

- Llanos Zavalaga, F., Rosas Aguirre, A., Mendoza Requena, D., & Contreras Rios, C. (2001). Comparación de las escalas de Likert y Vigesimal para la evaluación de satisfacción de atención en un hospital del Perú. *Revista Medica Heredia*, 52-57.
- Marketing de Pymes. (2011). *El concepto de calidad en los productos tangibles y en los servicios*. Recuperado el 12 de Mayo de 2015, de <http://www.marketingdepymes.com/sala-de-lectura/instrumentos/el-concepto-de-calidad-en-los-productos-tangibles-y-en-los-servicios>
- Moya Navarro, M. J. (1991). *Investigación de operaciones*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 24 de Mayo de 2015, de https://books.google.com.pe/books?id=uG8_nuimuhAC&pg=PA26&dq=tiempo+de+entrega&hl=es&sa=X&ei=jjRyVcjJDomngwT6yIPgBw&ved=0CCwQ6AEwAw#v=onepage&q=tiempo%20de%20entrega&f=false
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Sajeew Varki. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. 311-336.
- Parada Alfaro, J. A., & Rada Alprecht, R. E. (2005). Planteamiento de mejoras para disminuir el tiempo de entrega del producto terminado de una planta procesadora de cajas de cartón corrugado. *Espol*, 1-11.
- Pereira, J. (2010). *Actividades de post venta*. ESPA.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The Nomological Net of Perceived Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, IV(8), 336-351.
- Sanchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2006). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica - Aplicadas a la Psicología, Educación y Ciencias Sociales*. Lima: Editorial Mantaro.
- Sánchez Hoyos, A. M. (2008). *Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del hotel Bolívar Plaza de la ciudad de Armenia*. Universidad Tecnológica de Pereira.

- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de marketing*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado el 01 de Junio de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA261&dq=calidad+de+producto&hl=es&sa=X&ei=HjpyVZbCB4SVNvPVgaAI&ved=0CDwQ6AEwBQ#v=onepage&q=calidad%20de%20producto&f=false>
- Schultz, D. E., & Robinson, W. A. (1995). *Cómo dirigir la promoción de ventas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de <https://books.google.com.pe/books?id=WogE9pPQF60C&pg=PA70&dq=promocion+del+producto&hl=es&sa=X&ei=WfdyVdCNLIqkgwSJ4oDoBg&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=promocion%20del%20producto&f=false>
- Sureshchandran , G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction-a factor specific approach. *Journal of Service Marketing, IV*(16), 363-379.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicio*. Mexico: Mc Graw-Hill.

ANEXOS

Anexo N°1. Matriz de Consistencia

TÍTULO: “FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA INVERSIONES MÚLTIPLES LA RO SAC - REGIONJUNIN, 2015”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>GENERAL:</p> <p>¿Qué factores de comercialización se relacionan con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015?</p> <p>Específicos:</p> <p>1. ¿Cómo se relaciona el tiempo de entrega del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona la</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Identificar qué factores de comercialización se relacionan con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Determinar cómo se relaciona el tiempo de entrega del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.</p> <p>2. Determinar cómo se</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Los factores de comercialización se relacionan significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC – Región Junín, 2015.</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Existe relación inversa entre el tiempo de entrega del producto y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.</p> <p>2. Existe relación directa entre la</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>X: Factores de Comercialización</p> <p>SUBVARIABLES</p> <p>X₁: Tiempo de entrega del producto</p> <p>X₂: Calidad del producto</p> <p>X₃: Servicio postventa</p> <p>X₄: Promoción del producto</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>La presente investigación es de tipo aplicada.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuarto Nivel. (correlacional)</p> <p>MÉTODO UNIVERSAL</p> <p>Método Científico.</p>	<p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</p> <p>Cuestionario</p> <p>Factores de Comercialización y Escala Satisfacción del Cliente</p>

<p>calidad del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015?</p> <p>3. ¿Cómo se relaciona el servicio postventa con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015?</p> <p>4. ¿Cómo se relaciona la promoción del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015?</p>	<p>relaciona la calidad del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.</p> <p>3. Determinar cómo se relaciona el servicio postventa con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.</p> <p>4. Determinar cómo se relaciona la promoción del producto con el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.</p>	<p>calidad del producto y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.</p> <p>3. Existe relación directa entre el servicio postventa y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.</p> <p>4. Existe relación directa entre la promoción del producto y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC - Región Junín, 2015.</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>Y: Satisfacción del cliente</p>	<p>MÉTODOS GENERALES</p> <p>Deducción - Inducción</p> <p>Análisis-Síntesis</p> <p>MÉTODOS ESPECÍFICOS</p> <p>Descriptivo</p> <p>DISEÑO</p> <p>La presente investigación se realizó según el diseño no experimental, transaccional y correlacional.</p>	<p>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</p> <p>Tabulación, Codificación, Tratamiento estadístico con el software Microsoft Excel y el SPSS.</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>Clientes de Inversiones Múltiples La ro SAC son 117 ferretería ubicadas en la Región</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Muestreo censal de 117 ferreterías.</p>
--	---	--	---	---	---

Anexo N°2. Cuestionario Factores de Comercialización

Estimado cliente, la presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es identificar los factores de comercialización que están asociados al nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones.

1. ¿Le han llegado productos con fallas (diferente color al indicado, de mala calidad, obstrucción en los spray, etc.)?

Siempre ()

Frecuentemente ()

Algunas veces ()

Raras veces ()

Nunca ()

2. Si su respuesta anterior fue afirmativa, y presentó su reclamo a la empresa, ¿en qué tiempo fue atendido(a)?

_____ días

3. ¿Considera que los reclamos son resueltos satisfactoriamente?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Muy en desacuerdo ()

4. Una vez que envía su orden de compra, ¿aproximadamente en qué tiempo le está llegando nuestro(s) producto(s)?

_____ días

5. ¿En qué tiempo le gustaría recibir nuestros productos?

_____ días

6. ¿Recibe usted alguna llamada y/o visita de nuestro promotor después de realizada la venta a fin de verificar si quedó completamente satisfecho (a) con la atención (servicio)?

Siempre ()

Frecuentemente ()

- Algunas veces ()
- Raras veces ()
- Nunca ()

7. De ser nunca o rara vez la respuesta anterior, ¿le gustaría que se le llame para dicha verificación?

- Siempre ()
- Frecuentemente ()
- Algunas veces ()
- Raras veces ()
- Nunca ()

8. Le gusta recibir promociones.

- Siempre ()
- Frecuentemente ()
- Algunas veces ()
- Raras veces ()
- Nunca ()

9. ¿Qué promociones le gusta recibir de nuestra empresa?

- Descuento por volumen ()
- Compras acumuladas ()
- Descuento por paquete ()

Anexo N°3. Escala Satisfacción del Cliente

Estimado cliente, la presente escala de actitud es parte de una investigación cuyo objetivo es identificar los factores de comercialización que están asociados al nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Inversiones Múltiples La Ro SAC. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones.

6. En general, la calidad de atención fue:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente, ni eficiente	Eficiente	Muy eficiente

7. Periodo de Tiempo que esperó antes de que le atendieran fue:

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Ni bajo, ni alto	Alto	Muy alto

8. La explicación básica del producto por parte del vendedor fue:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente, ni eficiente	Eficiente	Muy eficiente

9. El conocimiento del producto por parte del vendedor fue:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente, ni eficiente	Eficiente	Muy eficiente

10. El ofrecimiento del vendedor de productos similares y económicos fue:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente, ni eficiente	Eficiente	Muy eficiente

11. La amabilidad del personal de ventas en el momento de la atención fue:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente, ni eficiente	Eficiente	Muy eficiente

12. La disponibilidad del personal de ventas en el momento de la atención fue:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente, ni eficiente	Eficiente	Muy eficiente

13. La persuasión por parte del personal para efectuar la venta fue:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente, ni eficiente	Eficiente	Muy eficiente

14. La atención personalizada por parte del personal de ventas fue:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente, ni eficiente	Eficiente	Muy eficiente

15. La paciencia del personal de ventas fue:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente, ni eficiente	Eficiente	Muy eficiente

16. La igualdad en la atención por parte del personal de ventas fue:

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Ni deficiente, ni eficiente	Eficiente	Muy eficiente

17. El tiempo para completar la transacción fue:

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Ni bajo, ni alto	Alto	Muy alto

Anexo N°4. Lista de clientes

N° de ORDEN	RUC/ DNI	CLIENTES		UBICACIÓN.	DIRECCIÓN
1	10431516794	ALIAGA ÑAÑA NORIS VIANCA		El Tambo	AV. MARISCAL CASTILLA N° 4661 (FRENTE AL COLEGIO MARÍA INMACULADA) EL TAMBO
2	10200811271	AMBROSIO MIRANDA MARÍA		El Tambo	AV. MARISCAL CASTILLA NRO. 4643 (ALT. DE INTIHUATANA) JUNÍN - HUANCAYO - EL TAMBO
3	10404971641	APOLINARIO HUAYANAY DARIA MARGARITA		Concepción	JR. AGRICULTURA N° 991 (ALT DE 3 DE MARZO) - CONCEPCIÓN
4	20568237430	ARCONS NUÑEZ CONTRATISTA GENERAL EIRL		Chilca	AV. MARISCAL RAMÓN CASTILLA NRO. 297 (JR. TÚPAC AMARU Y MCAL CASTILLA) - CHILCA
5	10474115190	ARZAPALO QUISPE MINDI SHIRLEY		Chilca	AV. REAL NRO. 1298 (ESQ CON PEDRO PERALTA) - CHILCA
6	10702420461	AURIS ROMERO JULIO CESAR		Chilca	AV. 9 DE DICIEMBRE NRO. 599 INT. A (ESQUINA DE HUMBOLT CON 9 DE DIC) - CHILCA
7	10206516327	BACA PALACIOS POMPEYO TEODORO		Jauja	JR. HUARANCAYO NRO. 317 (1 CDR. DE EMP. SERV. PREST. AGUA POTABLE) JAUJA - JAUJA
8	10403871937	BERNUY SALDAÑA JUDITH CARMEN		Concepción	CAR. CENTRAL KM. 22 (ESQ CON AV 8 DE DICIEMBRE) - CONCEPCIÓN - CONCEPCIÓN
9	10806135581	BONIFACIO BRICEÑO BETO		Chilca	AV. LOS PROCERES NRO. 1172 CHILCA SECTOR 08 (A30MTRS D LOS PROCERES Y JR. HUMBOLT) - CHILCA
10	10199918287	CARBAJAL DE ÁLVAREZ JUANA		Huancayo	AV. DANIEL A CARRIÓN NRO. 2230 INT. A (FRENTE A GRIFO LA RIVERA) - HUANCAYO
11	10198084102	CASALLO MINAYA HONORIO A		El Tambo	AV. LA ESPERANZA NRO. 459 (ALT. DEL FUNDO EL PROVENIR) JUNÍN - HUANCAYO - EL TAMBO

12	10199065136	CLEMENTE CANTARO AYDEE IRENE		Chupaca	AV. LOS HÉROES NRO. 136 (A 1CDRA PARQ PRINCIP) - CHUPACA
13	10734926596	CONDOR CURILLA NERIDA MAYUMI		Chilca	AV. 9 DE DICIEMBRE NRO. 1379 PBLO PUZO (A 1CD DE LA AAFF) - CHILCA
14	10206495192	DAVILA MONTALVO VICTOR RAUL		Jauja	AV. HUANCAYO NRO. 319 - JAUJA - JAUJA
15	10198355246	DE LA CRUZ DEL CARMEN ALGUIDES EMILIANO		El Tambo	AV. HUANCATELICA NRO. 685 JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO
16	20487133273	DISTRIBUIDORA E INVERSIONES CENTRO COLOR´S & MUNDO COLOR´S MATIZADOS		El Tambo	AV. HUANCATELICA NRO. 605 (ESQ HUANCATELICA Y ODEUSTUA) - EL TAMBO
17	20568285752	EMP. CVAJ SAC		Jauja	CAR. CENTRAL NRO. S/N CPM APATA (CASA 2 PISOS PDRO PRINC APATA)- JAUJA - APATA
18	20568699646	EMPRESA DE SERVICIOS MULTIPLES AGUILAR & VICENTE SAC		El Tambo	AV. HUANCATELICA N° 2448 URB. LA ALBORADA (ENT HVCA Y RICARDO MENENDEZ) - EL TAMBO
19	10411710331	ESPIRITU ROJAS NILDA		JAUJA	CAR.CENTRAL N° 497 (AMEDIA CUADRA DEL INSTITUTO DE CAJAS) HUANCAYO - SAN AGUSTIN
20	10204382102	FLORES MALDONADO ALEX THOMAS		Concepción	AV. MARISCAL CACERES NRO. 1053 - CONCEPCION
21	10416885317	GALARZA OSORIO SARITA YANINA		Jauja	JR. MARISCAL CACERES NRO. 131 (2DO PISO) - JAUJA
22	10154286719	GÓMEZ YATACO LORENA AUGUSTA		Jauja	AV. HUARANCAYO NRO. 337 (A 1CD DE LA COMISARIA DE JAUJA) - JAUJA
23	10408708741	GÓMEZ CHURAMPI INÉS MARISOL			JR. HUARANCAYO NRO. 306 (COSTADO DE LOS BONBEROS) JAUJA - JAUJA-JUNIN
24	20568369859	GRUPO VELPAR SAC		Cajas	JR. LEONCIO PRADO NRO. S/N (ESQUINA D OVALO DE CAJAS) - SAN AGUSTIN DE CAJAS
25	10199621896	GUZMÁN AQUINO AQUILES EZEQUIEL		Cajas	CAR. CENTRAL NRO. 204 (OVALO DE SAN AGUSTIN DE CAJAS) - SAN AGUSTIN
26	10212840063	HUAMÁN LEÓN ELSA TEÓFILA		Concepción	JR. FRANCISCO BOLOGNESI NRO. SN CPME.

					(BOLOGNESI ESG. CON RICARDO PALMA) - CONCEPCION
27	10207252935	HUAYLINOS CAMARENA MARÍA ESTEFANIA		Jauja	AV. MARISCAL CACERES NRO. 129 (A 50 METROS DEL PUENTE SAN MARTIN) - JAUJA
28	20568703261	INVERSIONES BLR FERRETRONS EIRL		Chupaca	AV. LOS HEROES NRO. 198 PBLO CHUPACA (A 1 CDRA DEL PARQUE PRINCIPAL) - CHUPACA - CHUPACA
29	20486282739	INVERSIONES CORAZÓN DE JESÚS SAC		Concepción	JR. JORGE CHAVEZ NRO. 780 JUNIN - CONCEPCION - CONCEPCION
30	20568664851	INVERSIONES ERVAC SAC		Chilca	AV. TORRE TAGLE NRO. 427 SEC. 08 (PUERTA ADJUNTA AV. TORRE TAGLE N° 431) CHILCA
31	20568599269	INVERSIONES GENERALES MAPER EIRL		Cajas	CAR. CENTRAL NRO. 2315 C.P.M. VISTA ALEGRE (ALT. PRIMAVERA) - SAN AGUSTIN
32	20568476779	INVERSIONES MACODIHP EIRL		Cajas	CAR. CENTRAL N° 1905 CPM BELLAVISTA (ALT KM 7-A 1 CDR GRIFO SHELL) - SAN AGUSTIN DE CAJAS
33	20569080569	INVERSIONES ULTRA COLOR SAC		Chilca	CAL. REAL NRO. 501 JUNIN - HUANCAYO - CHILCA
34	20541347896	INVERSIONES Y CONTRATISTA JHANFER EIRL		Chupaca	JR. MIGUEL GRAU NRO. 224 (COSTADO PLAZA PRINCIPAL) CHUPACA - CHUPACA
35	20541454030	INVERSIONES Y FERRETERÍA SOLEDAD EIRL		San Jerónimo	CAR. CENTRAL NRO. SN (A MEDIA CUADRA PARADERO BOLIVIA) - SAN JERÓNIMO DE TUNAN
36	10204352041	JESÚS DE ROMERO EULALIA MARÍA		Concepción	JR. BOLOGNESI NRO. 561 (A 2 CUADRAS DEL COL 9 DE JULIO) - CONCEPCIÓN
37	10207251335	MACHACUAY COLLACHAGUA MELINA JUDITH		Jauja	JR. SAN MARTIN NRO. 1176 JUNIN - JAUJA - JAUJA
38	10400726669	MACHACUAY MEZA UBER FERNANDO		Jauja	AV. HUANCAYO NRO. 313 (ENT. AV. MARISCAL CÁCERES Y AV. CAHUIDE) - JAUJA
39	10476234943	MALDONADO SANDOVAL YORCH EFRAIN		Concepción	JR. MARISCAL CÁCERES NRO. S/N (ENTR 2 D MAYO Y GONZALES PRADA) - CONCEPCIÓN

40	10040717647	MANDUJANO DE LA VEGA SONIA LUCY		San Jerónimo	NRO. 948 URB. CALLE LIMA - SAN JERÓNIMO DE TUNAN
41	10200054992	MANRIQUE RAMÍREZ GRENET JAMES		Chilca	AV. 9 DE DICIEMBRE NRO. 787 (ESQ. GENERAL CORDOVA) - CHILCA
42	10401273803	MAPILCA APOLINARIO NANCY		Concepción	JR. LAS AMÉRICAS NRO. 802 C.P.M. CONCEPCIÓN (ENT. CÁCERES Y JUNÍN A 2CDRAS OVALO) - CONCEPCIÓN
43	10200242373	MENDOZA SANABRIA NINOSKA JUDITH		El Tambo	AV. MARISCAL CASTILLA NRO. 3084 - EL TAMBO
44	10416830270	MUCHA VÍLCHEZ CELINDA		Chupaca	JR. BARTOLOME GUERRA N° 265 (A MEDIA CDRA DEL PARQUE PRINCIPAL) - CHUPACA
45	10200632554	MUCHA VÍLCHEZ IVANA GLORIA		Chupaca	JR. MARÍA FLORES 223 - CHUPACA - CHUPACA
46	20541469819	MULTISERVICIOS Y DISTRIBUIDORA SEÑOR DE MURUHUAY EIRL		Concepción	CAR. CENTRAL NRO. 1131 (ALTURA DE LA ENTRADA A HUAYCHULO) - CONCEPCIÓN - CONCEPCIÓN
47	10207249411	NINAHUANCA MIGUEL KARINA MALEN		Jauja	JR. SAN MARTIN NRO. 1199 (COSTADO DE LOS BOMBEROS) -JAUJA - JAUJA
48	10419749635	NINAHUANCA MIGUEL VELINA NIDIA		Jauja	JR. SAN MARTIN NRO. 1199 - JAUJA - JAUJA
49	20541377451	NORCLESIA INVERSIONES EIRL		El Tambo	AV. INDEPENDENCIA NRO. 970 ALT. CAMINITO DE HYO) - EL TAMBO
50	10207215207	NÚÑEZ WISSAR JOSE LUIS		Jauja	AV. 28 DE JULIO NRO. 156 (ENTRE LA AV. 28 DE JULIO Y RICARDO PALMA) -JAUJA - JAUJA
51	20573919794	LA HORMIGA FERRETERA S.R.L.			JR. VILLAREAL N° 640 SECTOR SUR - JAUJA - JAUJA
52	20569090874	OASIS INVERSIONES MULTIPLES SAC		El Tambo	AV. HUANCVELICA NRO. 509 (ENT. JR. DEUSTUA Y JR. 2 DE MAYO) - EL TAMBO
53	10803341708	ORDOÑEZ LAUREANO LEONEL RAUL		Concepción	JR. RICARDO PALMA NRO. 247 (ENT 9 DE JULIO Y JR BOLOGNESI) - CONCEPCIÓN
54	10200297372	OREGON MOLINA OSCAR		Chilca	CAL. REAL NRO. 1193 JUNIN - HUANCAYO - CHILCA

55	20568586957	PATANCOTO SAC		Cajas	CAR. CENTRAL N° 125 C.P.M SAN AGUSTIN CAJAS (A 1 CDRA OVALO DE CAJAS) - SAN AGUSTIN CAJAS
56	10407542059	PAUCAR ALANYA ROCIO HERMELINDA		El Tambo	AV. HUANCVELICA N° 1598 - EL TAMBO
57	10419565577	PECHO INGA JHINA EDITH		Concepción	JR. BOLIVAR NRO. 664 (COSTADO DE VIDRIERIA) JUNIN - CONCEPCION - CONCEPCION
58	10449317632	PEREZ PADILLA LOIDA EUNICE		Chilca	AV. 9 DE DICIEMBRE NRO. 340 (A 2 Y MEDIA CDRS DEL CUARTEL) JUNIN - HUANCAYO - CHILCA
59	20569068518	PSICENTRO SAN ANTONIO SAC		El Tambo	AV. HUANCVELICA NRO. 1592 JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO
60	10725054349	PORTA HINOJOSA JULIO CESAR			PROL. PACHITEA NRO. 155 JUNIN - HUANCAYO - HUANCAYO
61	10204195060	QUINTO DIAZ JUVENTICIO		Chupaca	JR. BARTOLOME GUERRA NRO. 269 - CHUPACA
62	10198824611	QUIQUIA CHAGUA DOMINGO		Chilca	JR. CHAVIN NRO. 277 (AL COSTADO FRENTE GRIFO TUPAC) JUNIN - HUANCAYO - CHILCA
63	10445056842	QUIROZ DE LA CRUZ GUIDO RONAL		Huancayo	AV. SAN CARLOS NRO. 982 (ALT DE SAN FERNANDO) - HUANCAYO
64	10407012637	QUIROZ DE LA CRUZ ROSARIO ISABEL		Concepción	JR. BOLIVAR NRO. 664 (COSTADO DE VIDRIERIA) JUNIN - CONCEPCION - CONCEPCION
65	10458691393	QUISPE HUAMÁN KATERINE DIGNA		Chupaca	JR. PETRONA APOALAYA NRO. 602 PBLO. CHUPACA - CHUPACA
66	10800537091	QUISPE PÉREZ ÁNGEL LUIS		El Tambo	AV. MARISCAL CASTILLA N° 3032 (ENT PARAD LA VOLVO Y AV. LA ESPERANZA) - EL TAMBO
67	10200480681	QUISPE SOTACURO JAVIER FELIPE		Pilcomayo	AV. CORONEL PARRA N° 926 (ALT.DE AV. BOLOGNESI)-PILCOMAYO
68	10198669780	QUISPE YAURI WALTER		Chupaca	
69	10232659471	RAMOS ENRÍQUEZ PROSPERO GUILLERMO		El Tambo	AV. HUANCVELICA N° 695 (ENTRE HUANCVELICA Y

					TRUJILLO) - EL TAMBO
70	10455453343	RAMOS LÓPEZ CESAR		Pilcomayo	AV. PARRA NRO. 1136 PUEBLO PILCOMAYO (ENT. GRAU Y DUARTE) - PILCOMAYO
71	10454635375	RAMOS MOLINA CESAR		Chilca	CAL. REAL NRO. 1142 (ALT.AV.PROCERES) - CHILCA
72	10473982833	RAZA QUISPE JENNIFER SHEILA		El Tambo	AV. HUANCVELICA N° 1796 (ALTURA DE LOS MANZANOS) - EL TAMBO
73	10449974277	RIVERA LAUREANO ARTURO FRANFRANQUE		Concepción	JR. NUEVE DE JULIO N° 380 C.P.M. CONCEPCIÓN (ESQUINA CON JR. HUANCAYO) - CONCEPCIÓN
74	10204063848	RODRIGUEZ PARIONA CESAR ISRAEL		Concepción	CAR. CENTRAL NRO. 1277 (ENTRE JR HUANCAYO Y RICARDO PALMA) - CONCEPCION
75	10409042266	ROMAN AYLLON EUGENIA MAGDALENA		Chilca	AV. 9 DE DICIEMBRE NRO. 889 (PASANDO MEDIA CDRA PARQ. DE LOS HEROES) - CHILCA
76	10406813610	ROMERO HURBANO BETHY NANCY		El Tambo	AV. HUANCVELICA NRO. 1551 - EL TAMBO
77	10430245215	ROMERO PALOMINO IRIS MIRIAM		Chilca	CAL. REAL NRO. 1288 (ENTRE PEDRO PERALTA Y REAL) - CHILCA
78	10401050693	ROMERO RIVEROS SONIA		El Tambo	AV. FERROCARRIL NRO. 2208 (UMUTO) JUNIN - HUANCAYO - EL TAMBO
79	10429204921	ROSALES CAYZAHUANA MARISOL YERICA		Concepción	CAR. CENTRAL NRO. S/N CPM.MATAHUASI (-CUADRA Y MEDIA ESCUELA N°30317) - CONCEPCION
80	20568340524	SACEM ELECTRO SERVICE SAC		El Tambo	JR. SUCRE NRO. 185 (ALT DE LA CDRA 14 DE PARRA DEL RIEGO) - EL TAMBO
81	10198605749	SALAZAR ORIHUELA JORGE HUMBERTO		El Tambo	AV. HUANCVELICA N° 1568 (ENTRE AV. MARIATEGUI Y JR. RICARDO PALMA) - EL TAMBO
82	10209639560	SOLIS MANTARI FERMIN LUCIANO		San Jerónimo	CAR. CENTRAL S/N (AL LADO DEL RECREO LA PLAYITA) - SAN JERÓNIMO DE TUNAN
83	10207211635	SOLIS QUISPE RICARDO PERCY		Jauja	AV. MARISCAL CACERES NRO. 118 (1RA CDRA AV.

					MARISCAL CACERES) - JAUJA - JAUJA
84	10453528630	TAIPE DE LA CRUZ EDGAR		Chilca	CAL. REAL NRO. 445 INT. 2 - CHILCA
85	20486300737	TRANSPORTE SERVICIO ELÉCTRICO Y TELECOMUNICACIÓN SAC		Jauja	JR. 25 DE ABRIL NRO. 229 (FRENTE A ELECTROCENTRO)- JAUJA - JAUJA
86	10457074633	VENTURA HUAMANCHAQUI ALBERTO CARLOS		El Tambo	AV. INDEPENDENCIA NRO. 495 A.H. JUSTICIA PAZ Y VIDA (ENTRE JR. ATALAYA) - EL TAMBO
87	10200305740	VENTURA SILVA JOHNNY ROLANDO		El Tambo	AV. INDEPENDENCIA NRO. 891 (ESQ. DEL PARADERO - LA SALIDA) - EL TAMBO - HUANCAYO
88	10419971893	VILCHEZ PEREZ JOSE LUIS			JR. HUARANCAYO N° 210 (FRENTE A LA COMISARIA DE JAUJA) JAUJA - JAUJA
89	10198476361	VILA MONTOYA CELESTINO		Chilca	AV. LOS PROCERES NRO. 838 (ESQ. CON JR. AREQUIPA) JUNIN - HUANCAYO - CHILCA
90	10806328303	VILCA RAMON JOSUEL YONY		Cajas	CAR. CENTRAL NRO. S/N (COSTADO DEL INSTITUTO DE CAJAS, N° 497) - SAN AGUSTIN
91	10199344744	VILCHEZ LOPEZ FIDENCIO EDMUNDO		Jauja	AV. MARISCAL CACERES NRO. 106 (FRENTE AL PUESTO POLICIAL DE JAUJA) - JAUJA - JAUJA
92	10453840366	YAURI GARAY GREGORIA DOROTEA		Pilcomayo	AV. PARRA NRO. 916 PBLO. PILCOMAYO - PILCOMAYO
93	10199651019	YAURI QUISPE LUIS ENRIQUE			
94		ANTHONY FERRE IMPORT EIRL		Huancayo	PRL HUANUCO NRO. 284 (ALT ESTADIO HUANCAYO) - HUANCAYO
95		BELITO LANDEO DIONICIO		Huancayo	PRLG HUANUCO NRO. 260 (A 1/2CD DE LA AV FERROCARRIL) - HUANCAYO
96		CHAVEZ TORRES ROSSY		Huancayo	PROL PACHITEA NRO. 155 INT. A - HUANCAYO
97		CRISTOBAL CARDENAS DE AVELLANEDA MARLENY GLADYS		Huancayo	MDO MAYORISTA NRO. P807 PB 10 (PUESTO 807 PABELLON 10 SECCION FERRETERO) - HUANCAYO
98		DISTRIBUIDORA FERREYRO SAC		Huancayo	PROL. TARAPACA NRO. 141 - HUANCAYO -

					HUANCAYO
99		FECOSOL RENT A CAR SAC		Huancayo	CAL. REAL NRO. 1026 (ENTRE JR HUANUCO Y JR CAJAMARCA) - HUANCAYO
100		FERRE PINTUTRAS POLO EIRL		Huancayo	PROL HUANUCO NRO. 209 - HUANCAYO
101		HERNAN ENRIQUE MANDUJANO DE LA VEGA		Huancayo	
102		HUARCAYA MESCUA CELIA NANCY		Huancayo	PROLG. PACHITEA NRO. 368 (ALT. DE TARAPACA) - HUANCAYO - HUANCAYO
103		IDELFONSO TORRES JULIA NELLY		Huancayo	PROL. PACHITEA NRO. 159 JUNIN - HUANCAYO - HUANCAYO
104		INVERSIONES FARID EIRL		Huancayo	JR. SAN MARTIN NRO. 597- HUANCAYO - HUANCAYO
105		ISLA PAREDES DOMITILA		Huancayo	
106		MORALES JAVIER LEONCIO ELIAS		Huancayo	
107		MUÑOZ ROMERO MARGOTH CECILIA		Huancayo	
108		RAMIREZ VDA DE ESPINOZA VICTORIA		Huancayo	JR. CAJAMARCA NRO. 150 - HUANCAYO - HUANCAYO
109		RAMOS PALOMINO MASIEL KATTY		Huancayo	PROL. HUANUCO NRO. 204 (ENTRE JR HUANUCO Y AV FF.CC.) - HUANCAYO
110		REPRESENTACIONES CANDY'S SRL		Huancayo	PROL. PACHITEA NRO. 186 - HUANCAYO - HUANCAYO
111		REPRESENTACIONES & INVERSIONES RAMOS PALOMINO ROXANA EIRL		Huancayo	PROL HUANUCO NRO. 206 (5MT DE ESQ CON PROL PACHITEA) - HUANCAYO
112		REPRESENTACIONES FERRETEROS GABY EIRL		Huancayo	PROLONGACION PACHITEA NRO. 157 INT. A - HUANCAYO - HUANCAYO
113		REPRESENTACIONES PIERO'S EIRL		Huancayo	PROL. HUÁNUCO NRO. 199 - HUANCAYO - HUANCAYO
114		ROMERO POMA GINA ELISA		Huancayo	JR. SANTA ISABEL NRO. 1038 (ENT. JR. SANTA ISABEL Y SEBASTIÁN LORENTE) - EL TAMBO
115		ROSA SOLANO PITUY		Huancayo	MERCADO RAEZ PATIÑO PTO. 558 - HUANCAYO

116		SR RODRIGO (VENTA DE GAS) EL TAMBO		Huancayo	
117		VALLADOLID ACEVEDO MARGARITA		Huancayo	AV. INDEPENDENCIA NRO. 454 - EL TAMBO - HUANCAYO

