

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



**“LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA
SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA TIENDA MOVISTAR
REAL PLAZA – HUÁNUCO 2016”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

PRESENTADO POR

Bach. Kathya Florencia, Estela y Macedo.

DOCENTE ASESOR

Econ. Vladimir H. Santiago Espinoza.

HUÁNUCO – PERÚ

2016

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes con su ejemplo y apoyo, me han impulsado a seguir siempre adelante brindarme la oportunidad de alcanzar mis metas, por los éxitos; pero también por los desaciertos, que me han permitido aprender y mejorar cada día. Contribuyendo a la culminación de mi carrera.

A la Universidad Privada de Huánuco por haberme dado la oportunidad de escalar un peldaño más en el campo del conocimiento.

A la Facultad de Ciencias Empresariales por haberme provisto de excelentes docentes, quienes me brindaron su conocimiento y confianza en el transcurso de mis estudios profesionales.

A mi asesor de tesis Econ. Vladimir H. Santiago Espinoza., por su atinada dirección, su presencia y su empeño para que yo llevara a cabo esta tesis profesional.

Agradezco a la tienda Movistar Real Plaza Huánuco por brindarme su apoyo para la realización de este trabajo de investigación; y de manera muy especial al supervisor de tienda el señor Ghemry Salvador Solano por darme todas las facilidades de poder obtener la información necesaria que he requerido para el desarrollo de este trabajo de investigación; permitiéndome así realizar la materialización de dicho trabajo de investigación sin inconvenientes, ni trabas que dificulten el buen accionar del mismo.

A los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco por su tiempo para el desarrollo del presente trabajo de investigación, su experiencia y disponibilidad.

ÍNDICE

RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN	XIV

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema	Pág. 15
1.2. Formulación del Problema	Pág. 18
1.3. Objetivo General	Pág. 18
1.4. Objetivos Específicos	Pág. 18
1.5. Justificación de la Investigación	Pág. 18
1.6. Limitaciones de la Investigación	Pág. 20
1.7. Viabilidad de la Investigación	Pág. 20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	Pág. 21
2.2. Bases Teóricas	Pág. 24
2.3. Definiciones Conceptuales	Pág. 55
2.4. Sistema de Hipótesis	Pág. 56
2.5. Sistema de Variables	Pág. 57
2.5.1. Variable Independiente	
2.5.2. Variable Dependiente	
2.6. Operacionalización de Variables (dimensiones e indicadores)	Pág. 58

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método y diseño	Pág. 58
3.1.1. Método de investigación	
3.1.2. Diseño de investigación.	
3.2. Tipo de nivel de investigación	
3.2.1. Tipo	
3.2.2. Nivel de investigación.	Pág. 59
3.3. Población y muestra	Pág. 60

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información Pág. 63

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos Pág. 64

4.2. Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis. Pág. 108

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Índice de cuadros

Cuadro N°001 Pág. 64	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A La Investigación De Mercado Para Conocer Las Necesidades Y Deseos De Los Clientes.
Cuadro N°002 Pág. 66	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto Al Segmento De Mercado Al Cual Atienden Los Productos Y Servicios
Cuadro N°003 Pág. 68	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A Que Les Diferencia De La Competencia Y Por Lo Cual La Preferencia De Los Clientes.
Cuadro N°004 Pág. 70	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A Que Si Se Realza Analisis FODA.
Cuadro N°005 Pág. 72	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A Que Si Cuentan Con Misión Y Visión
Cuadro N°006 Pág. 74	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A La Política De Precios Para Los Productos Y Servicios Que Ofrecen
Cuadro N°007 Pág. 76	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A La Forma De Acceso De Compra De Los Clientes
Cuadro N°008 Pág. 78	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A La Utilización De Estrategias De Promoción Y Publicidad

Cuadro N°009 Pág. 80	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto Al Proceso Establecido De Entrega De Los Productos Y Servicios
Cuadro N°010 Pág. 82	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A Que Si Cuentan Con Una Imagen O Presentación Del Personal
Cuadro N°011 Pág. 84	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A Las Capacitaciones Brindadas
Cuadro N°012 Pág. 86	Lugar De Procedencia De Los Clientes De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016
Cuadro N°013 Pág. 88	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Comunicabilidad En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Cuadro N°014 Pág. 90	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Confiabilidad En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Cuadro N°015 Pág. 92	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De Entrega A Tiempo De Productos Y Servicios En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016
Cuadro N°016 Pág. 94	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Atención Personalizada En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016
Cuadro N°017 Pág. 96	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Flexibilidad Y Actitud Proactiva En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Cuadro N°018 Pág. 98	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Capacidad De Respuesta En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016

Cuadro N°019 Pág. 100	Opinión De Los Clientes Respecto A Las Necesidades Del Cliente Y Como Se Cubre Con Un Adecuado Producto/Servicio En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Cuadro N°020 Pág. 102	Opinión De Los Clientes Respecto A La Fiabilidad Del Producto Y Como Interviene En La Percepción En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Cuadro N°021 Pág. 104	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Frecuencia De Compra De Un Producto/Servicio Se Deba A La Fidelidad Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Cuadro N°022 Pág. 106	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Recomendación De Un Producto/Servicio Se Da Gracias A La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza - 2016

Índice de gráficos

Gráfico N°001 Pág. 64	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A La Investigación De Mercado Para Conocer Las Necesidades Y Deseos De Los Clientes
Gráfico N°002 Pág. 66	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto Al Segmento De Mercado Al Cual Atienden Los Productos Y Servicios
Gráfico N°003 Pág. 68	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A Que Les Diferencia De La Competencia Y Por Lo Cual La Preferencia De Los Clientes.
Gráfico N°004 Pág. 70	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A Que Si Se Realza Analisis FODA
Gráfico N°005 Pág. 72	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A Que Si Cuentan Con Misión Y Visión
Gráfico N°006 Pág. 74	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A La Política De Precios Para Los Productos Y Servicios Que Ofrecen
Gráfico N°007 Pág. 76	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A La Forma De Acceso De Compra De Los Clientes
Gráfico N°008 Pág. 78	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A La Utilización De Estrategias De Promoción Y Publicidad

Gráfico N°009 Pág. 80	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto Al Proceso Establecido De Entrega De Los Productos Y Servicios
Gráfico N°010 Pág. 82	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A Que Si Cuentan Con Una Imagen O Presentación Del Personal
Gráfico N°011 Pág. 84	Opinión De Los Trabajadores De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco Respecto A Las Capacitaciones Brindadas
Gráfico N°012 Pág. 86	Lugar De Procedencia De Los Clientes De La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016
Gráfico N°013 Pág. 88	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Comunicabilidad En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Gráfico N°014 Pág. 90	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Confiabilidad En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Gráfico N°015 Pág. 92	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De Entrega A Tiempo De Productos Y Servicios En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016
Gráfico N°016 Pág. 94	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Atención Personalizada En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016
Gráfico N°017 Pág. 96	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Flexibilidad Y Actitud Proactiva En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Gráfico N°018 Pág. 98	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Capacidad De Respuesta En La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016

Gráfico N°019 Pág. 100	Opinión De Los Clientes Respecto A Las Necesidades Del Cliente Y Como Se Cubre Con Un Adecuado Producto/Servicio En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Gráfico N°020 Pág. 102	Opinión De Los Clientes Respecto A La Fiabilidad Del Producto Y Como Interviene En La Percepción En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Gráfico N°021 Pág. 104	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Frecuencia De Compra De Un Producto/Servicio Se Deba A La Fidelidad Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Gráfico N°022 Pág. 106	Opinión De Los Clientes Respecto A La Influencia De La Recomendación De Un Producto/Servicio Se Da Gracias A La Satisfacción Del Cliente En La Tienda Movistar Real Plaza – 2016
Grafico N°023 Pág. 108	Influencia del marketing estratégico en la satisfacción del cliente dela Tienda Movistar Real Plaza Huánuco
Gráfico N°024 Pág. 108	Satisfacción de los clientes de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco
Grafico N°025 Pág. 109	Influencia del marketing Operativo en la satisfacción del cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco
Grafico N°026 Pág. 110	Influencia del marketing de servicios en la satisfacción del cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco.

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación, se enmarca en la medición de la aplicación de gestión de marketing estratégica y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan, con la utilización de los servicios de una tienda de telecomunicaciones en este caso Tienda movistar Realiza Plaza Huánuco. Los resultados generales de cada uno de los índices, permiten evidenciar la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, la satisfacción del cliente es positivo, ya que permite alcanzar niveles de satisfacción elevados, que generen la recompra y fidelidad de los clientes. El resultado variable gestión de marketing estratégico, permite observar que más del 80% según el grafico N°023, alcanza un promedio positivo, de esta manera podemos indicar que la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco es alta, pudiendo alcanzar niveles adecuados de satisfacción de los clientes y los beneficios que conlleva.

En consecuencia, es importante que se considere a la gestión de marketing estratégica como técnica que les permite una adecuada gestión de las actividades en la tienda, puesto que, a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden a la satisfacción de los clientes y la obtención de beneficios adecuados para la mantención y crecimiento del negocio.

Marketing Estratégico. Los aspectos que componen este índice presentan una media alta, indicando un nivel de aplicación positivo en la tienda Movistar Real Plaza Huánuco, permite evidenciar la aplicación de este aspecto

Marketing Operativo Mix Tradicional. La media de los cuatro componentes indica una aplicación positiva, según el grafico N°025, indicando que la gestión de marketing en este aspecto es aplicado de mejor manera en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco.

Marketing de Servicios Mix Agregado. La aplicación de estos aspectos es positivo, puesto que muestra en el grafico N°026 la importancia de los trabajadores dentro de la satisfacción del cliente.

Los resultados que conforman la satisfacción del cliente, permiten observar que los resultados demostrados en el grafico N°024, demostrando que en la

tienda Movistar Real Plaza Huánuco se tiene una preocupación o interés por las necesidades y deseos de los clientes.

Se obtiene la satisfacción deseada en los clientes, lo cual indica la alta aplicación de gestión de marketing permitiendo la obtención de dicho resultado, fidelidad hacia la tienda. Es importante que se tome en cuenta la satisfacción de los clientes, puesto que ellos son o deberían ser la razón principal de los negocios, por tanto, se evalúa su satisfacción, a fin de identificar las posibles falencias y generar las correcciones necesarias para satisfacer completamente a los clientes en todos los aspectos que conforman la prestación del servicio.

ABSTRACT

This research work is part of the measurement application management and strategic marketing level of satisfaction that customers experience with the use of the services of a telecommunications shop here Shop movistar Make Square Huanuco. The generals of each of the index, results point to the application of marketing management in the Shop Movistar Real Plaza Huanuco, customer satisfaction is positive because it allows to achieve high levels of satisfaction, generating repurchase and loyalty customers. The outcome variable strategic marketing management, allows us to observe that more than 80% according to the chart No. 023, reaches a positive average, so you can indicate that the application of marketing management in the Shop Movistar Real Plaza Huanuco is high, can achieve adequate levels of customer satisfaction and benefits involved.

Consequently, it is important to consider the management of strategic marketing as a technique that allows them to proper management of activities in the store, since, through good management, you can get the necessary information about the needs of customers and propose strategies for each of the elements of marketing, to help the customer satisfaction and obtaining adequate benefits for maintenance and business growth.

Strategic marketing. The aspects that make this index have a high average, indicating a positive level of application in Huanuco Movistar Real Plaza store, it allows to demonstrate the application of this aspect

Operating Traditional Marketing Mix. The average of the four components indicates a positive application, according to the chart No. 025, indicating that the marketing management in this regard is better applied in the Shop Movistar Real Plaza Huanuco.

Added Services Marketing Mix. The application of these aspects is positive, as shown in Figure No. 026 the importance of workers in customer satisfaction.

The results make customer satisfaction, allow us to observe that the results shown in the graph No. 024, showing that in the store Movistar Real Plaza Huanuco have a concern or interest in the needs and desires of customers.

The desired customer satisfaction is obtained, indicating high marketing management application allowing to obtain such a result, loyalty to the store.

It is important to take into account customer satisfaction, since they are or should be the main reason for business, therefore, your satisfaction is evaluated in order to identify possible gaps and generate the necessary corrections to fully satisfy customers in all aspects that make up the service.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, se encarga de medir la aplicación de la gestión estratégica de marketing y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan, con la utilización de los servicios que brinda la tienda Movistar Real Plaza Huánuco.

En el Capítulo I se describe el problema por el que actualmente atraviesan la empresa Tienda Movistar Real Plaza Huánuco pertenecientes a este sector además de justificar la importancia de la investigación. Es aquí donde se determinan los objetivos, tanto generales como específicos, que se persiguen mediante la indagación efectuada, que manifiestan la preocupación constante de las organizaciones para mejorar en forma permanente la productividad y los servicios con calidad; y consecuentemente ser cada vez más competitivos,

Es fundamental contar con una base sobre el trabajo realizado por lo que en el Capítulo II se ha tomado en cuenta a dos investigaciones anteriores que guardan relación con el trabajo investigativo ejecutado y que sirven como referencia para el mismo. Se menciona y usa como marco teórico a los autores Kotler, P., & Armstrong que contemplan las variables que intervienen en la propuesta. En el Capítulo III se identifica la población a estudiar, donde es necesario el cálculo de la muestra a la que se ha aplicado la encuesta correspondiente utilizando el modelo Servqual, a fin de obtener datos referenciales sobre la apreciación del cliente en diferentes aspectos de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco.

En el Capítulo IV consta de los resultados, procesamiento de datos, cuadros estadísticos con sus respectivos análisis e interpretaciones

El capítulo V se presenta la contratación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

Y por último encontramos las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación efectuada.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La preocupación constante de las organizaciones es mejorar en forma permanente la productividad y los servicios con calidad; y consecuentemente ser cada vez más competitivos.

Cuando se habla solo de “Planeamiento estratégico”, nos estamos olvidando de la ejecución estratégica, del seguimiento y control estratégico.

El concepto correcto es “gestión estratégica”, puesto que esta describe integralmente el ciclo estratégico del diagnóstico, planeamiento, operación, monitoreo y rendición de la organización.

Con el paso del tiempo la mayoría de los sistemas de gestión se han ido modificando para poder facilitar el desarrollo de los sistemas organizativos que son tan complejos y que a su vez son adaptados cada vez con mucha frecuencia.

En el caso en particular de La Gestión Estratégica de Marketing, es muy importante que los sistemas sean llevados a cabo con total eficiencia ya que el mismo depende enteramente a la precisión con que los factores claves del éxito de la empresa son identificados. La Gestión Estratégica de Marketing es la encargada de conducir a la empresa a un futuro deseado, lo que implica que la misma debe influir directamente en el cumplimiento de los objetivos establecidos, y esta dirección que tomara La Gestión Estratégica de Marketing debe contar con toda la información necesaria para que las decisiones correspondientes pueden ser tomadas precisamente con respecto a la actitud y postura que La Gestión Estratégica de Marketing asumirá ante cualquier situación.

Debemos tener en cuenta que el termino gestión implica una inducción continua de los resultados , que se basan en las relaciones de dependencia que suelen haber entre los diferentes factores de éxito de la organización .Cuando una empresa u organización viaja a ciegas hacia su futuro debe siempre contar con un plan que se encuentre muy bien concebido , lo que implica que se debe realizar un análisis previo de todas las situaciones que las que la empresa se puede llegar a encontrar y es fundamental que toda

empresa cuente con todas las herramientas necesarias para poder traducir su estrategia con hechos concretos. Es por ello que en muchas ocasiones, las empresas sostienen que los cuadros de mando integral, representan todo un sistema de gestión estratégica en una empresa, y no solo se limita a ser un instrumento de control. La Gestión Estratégica de Marketing se especializa en impulsar el desarrollo de los elementos de causa y efecto de la empresa, ya que la estrategia planteada se encarga de que todos los factores que se encuentre relacionados entre sí, sean capaces de coordinarse en función de todos los movimientos que se produzcan en el entorno de la empresa para de esta manera ser capaces de obtener y mantener resultados favorables. Es importante tener en cuenta que estas relaciones que se producen entre los factores del éxito que se manifiesta dentro de las perspectivas que comprende La Gestión Estratégica de Marketing, representa aquellas situaciones , positivas y negativas, por las que suelen atravesar toda empresa en algún momento de su camino.

Es importante que se tenga en consideración que La Gestión Estratégica de Marketing de una empresa es la clave para que la misma pueda lograr un nivel de éxito en su entorno competitivo, lo que nos lleva a deducir que es una herramienta fundamental en la gestión y la administración de empresas.

Debemos remarcar que La Gestión Estratégica de Marketing no se limite al alcance de los objetivos de la empresa ya que una vez que estas metas se hayan alcanzado, La Gestión Estratégica de Marketing pasara a tener la responsabilidad de mantener el éxito alcanzado.

Es por ello que La Gestión Estratégica de Marketing, está basado en el “Poder de la Gente”, en la satisfacción que siente el cliente; toda organización depende de sus clientes por tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

En cuanto se refiere específicamente a la tienda Movistar Real Plaza que es una organización que brindan servicios como transacciones de venta de equipos, cambio de titularidad, recupero de número, internet, movistar tv, renovación de equipos celulares, que tiene como objetivo la satisfacción del cliente, poniendo a su disposición información, tecnológica y conocimientos para el buen uso de los recursos disponibles de forma transparente y

concertadora. Mientras que su misión es optimizar la utilización de los recursos: humano creativo calificado, infraestructura y económicos, según los modelos estándares de valores morales. Efectuada la gestión exploratoria y preliminar he podido identificar que no se está utilizando de manera correcta La Gestión Estratégica de Marketing y esto está generando que el cliente no se sienta satisfecho con el servicio que se brinda debido a que no existe una fijación de objetivos cuantitativos y cualitativos que se brinda en la tienda Movistar Real Plaza Huánuco, que estén encaminados a mejorar la satisfacción del cliente, que el enfoque de los RR.HH es deficiente y no permite potencializar el trabajo en equipo y de esa manera llevan a cabo el desarrollo de sus tareas de forma inadecuada ; además no cuentan con una gestión personal coherente, con principios y valores que orienten adecuadamente la gestión de sus recursos y del sistema de calidad , por lo cual no consigue el liderazgo de la calidad total, que se ve reflejando en la insatisfacción del cliente.

De no revertirse a la situación comentada anteriormente y fundamentalmente si no se da el uso correcto de La Gestión Estratégica de Marketing en la tienda Movistar Real Plaza Huánuco de acuerdo a los fundamentos teóricos y prácticos , indefectiblemente se seguirá encaminando a la inadecuada utilización de La Gestión Estratégica de Marketing en empresa , que cada vez va ser más deficiente y crítica , situación que finalmente redundara en la mala calidad de servicios que brinda Movistar , consecuentemente trayendo el descontento generalizados de los clientes en su conjunto .

El pronóstico plateado líneas arriba se podrá revertir o superar aplicando los fundamentos teóricos y prácticos de manera correcta de La Gestión Estratégica de Marketing enfatizando puntualmente en sus componentes como: marketing estratégico, marketing operativo, marketing de servicios ; situación que permitirá llegar a la satisfacción del cliente ya que esto es el verdadero impulsor de la organización; sin ello , las actividades de la empresa no tendrían sentido pues el objetivo en común de las organizaciones es brindarle un servicio de calidad al cliente.

Por ende resulta de suma importancia llevar a cabo una adecuada gestión estratégica de marketing que permitirá la integración y participación de todos los miembros de la organización, a través de una comunicación eficaz y un

adecuado plan estratégico para así de esta manera evitar que se produzcan los llamados cuello de botella; todo conlleva a que la tienda Movistar Real Plaza Huánuco mejore significativamente y consecuentemente se pueda mejorar sustancialmente los servicios que brinda.

“La Gestión Estratégica de Marketing es el arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro de la organización” - Tom Peters y Robert Waterman en su libro “En busca de la Excelencia 2001

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera influye la Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016?

1.2.2. Problemas específicos o sub problemas

- ¿De qué manera influye el marketing estratégico en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016?
- ¿De qué manera influye el marketing operativo en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016?
- ¿De qué manera influye el marketing de servicios en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016?

1.3 Objetivo general

- Determinar la influencia de la Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016.

1.4 Objetivos específicos

- Determinar la influencia del Marketing Estratégico, en la satisfacción del cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016.
- Determinar la influencia del Marketing Operativo en la satisfacción del cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016.
- Determinar la influencia del Marketing De Servicios en la satisfacción del cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016.

1.5 Justificación de la investigación.

El presente trabajo se justificara de manera teórica – practica, La Gestión Estratégica de Marketing es el arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar

el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro de la organización, a través de la investigación nos permitirá determinar la influencia de La Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza, ya que La Gestión Estratégica de Marketing nos permitirá identificar las grandes amenazas y oportunidades, mejorar la asignación de los recursos e imponer una dirección para el cambio que se verá reflejado en la satisfacción al cliente.

1.5.1. Justificación Teórica.

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de la influencia que tiene La Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente, encontrar explicaciones a situaciones que afectan el entorno de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco. Todo ello nos permitirá contrastar los diferentes conceptos de la influencia de La Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente en la realidad concreta.

Mediante el trabajo de investigación espero que la tienda Movistar Real Plaza Huánuco haya tenido en consideración que La Gestión Estratégica de Marketing en una organización es la clave para que pueda lograr un nivel de éxito en su entorno competitivo, deduciendo que es una herramienta fundamental; que permite alinear las capacidades de la organización de la organización con las contingencias de su entorno, para que así puedan actuar más proactivamente en vez de reaccionar, para que puedan construir y mantener una ventaja competitiva sostenible, y de esa manera se pueda medir el progreso a través de la satisfacción al cliente.

1.5.2. Justificación Práctica.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el resultado de la misma nos permitirá encontrar soluciones concretas a problemas de marketing estratégico, marketing operativo y marketing de servicios, que inciden en los resultados de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco. Con tales resultados se tuvo también la posibilidad de proponer cambios en la utilización de La Gestión Estratégica de Marketing que permita la integración y participación de todos los miembros de la organización, así la tienda Movistar Real Plaza Huánuco mejore significativamente; y consecuentemente se pudo mejorar

sustancialmente los servicios que brinda para lograr una mayor satisfacción al cliente.

1.6 Limitaciones de la investigación

A lo largo de la investigación se tendrá que superar ciertas dificultades que pueden afectar el adecuado desarrollo del trabajo de investigación, a continuación menciono los más relevantes:

1.6.1. Tiempo

Considerando la labor a presión que desarrollan los trabajadores de la empresa puede ser una limitación el tiempo que vamos a contar para aplicar los instrumentos de investigación.

1.6.2. Financiero

La tesis será netamente financiada por el investigador, ello puede constituir una limitación en el sentido que no se va a contar con los recursos en el momento oportuno.

1.7 Viabilidad de la investigación

Existen diversos factores que contribuyen con el desarrollo del presente trabajo de investigación, los cuales se señalan a continuación:

1.7.1. Aspecto Financiero

El financiamiento será asumido por el investigador.

1.7.2. Aspecto Bibliográfico.

Se cuenta con libros especializados los cuales se encuentran en las bibliotecas de la Universidad Hermilio Valdizán y Universidad de Huánuco, además se hará uso de diversas páginas web para poder realizar el presente trabajo de investigación que servirán como fuentes de consulta.

1.7.3. Aspecto Temporal.

De acuerdo a este aspecto se cuenta con el tiempo necesario para desarrollar el trabajo de investigación que consiste en un ciclo que fue equivalentes a cuatro meses.

1.7.4. Aspectos de Accesibilidad.

El desarrollo del trabajo de investigación se dará gracias a la autorización de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco que permite poder realizar dicho trabajo para hacer el tratamiento experimental y la aplicación de instrumentos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel Internacional:

Benavides Imbaquingo Socorro Esperanza (2013) “La Gestión de Marketing y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán” (Tesis de Grado previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing). UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI, TULCÁN – ECUADOR,

Llego a la conclusión: consiste en desarrollar la propuesta de Gestión de Marketing para la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva SOFOS Multisports de la ciudad de Tulcán, partiendo del estudio y análisis general de las empresas de este tipo a nivel local. En el Capítulo I se describe el problema por el que actualmente atraviesan las empresas pertenecientes a este sector además de justificar la importancia de la investigación. Es aquí donde se determinan los objetivos, tanto generales como específicos, que se persiguen mediante la indagación efectuada. Es fundamental contar con una base sobre el trabajo realizado por lo que en el Capítulo II se ha tomado en cuenta a dos investigaciones anteriores que guardan relación con el trabajo investigativo ejecutado y que sirven como referencia para el mismo. La fundamentación Legal es imprescindible puesto que abarca parámetros que determinan que la investigación se encuentra respaldada legalmente. Se establece en este la fundamentación filosófica abarcando los modelos de Aaker y Schiffman que contemplan las variables que intervienen en la propuesta, además que se determina la idea a defender. En el Capítulo III se identifica la población a estudiar, donde es necesario el cálculo de la muestra a la que se ha aplicado la encuesta correspondiente utilizando el modelo Servqual, a fin de obtener datos referenciales sobre la apreciación del cliente en diferentes aspectos de marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y específicamente de SOFOS Multisports. En el Capítulo IV constan las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación efectuada. Considerando que

la propuesta se enfoca en una gestión de marketing, en el capítulo V se ha realizado un estudio del Macro y Micro entorno utilizando herramientas como análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas además de la Cadena de Valor. Esto da lugar a la formulación de estrategias una vez realizado el análisis de las matrices de evaluación interna y externa como Peyer para medir la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción, Ansoff para medir la relación producto/mercado, Foote Cone and Belding matriz que permite determinar el comportamiento del cliente al momento de la elección de compra. Posteriormente se muestran estrategias planteadas en función del mix de mercadotecnia abarcando producto, precio, distribución y gestión de marketing. Por último se presentan los rubros financieros en los que incurrirá la empresa SOFOS Multisports con la aplicación de la propuesta.

A nivel nacional:

Tenazoa Huitrón, Marjorie Yessenia (2010) “Gestión estratégico de marketing para un producto de la Industria Alimentaria. Caso: hot-dog de pollo “San Armando” (Tesis de Grado previa la obtención del título de Administración de Empresas) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, LIMA – PERÚ.

Llego a la conclusión: relaciona conceptos tales como Gestión Estratégica, Marketing Mix e Investigación Operativa al área de mercadotecnia de “San Armando”; a raíz de que la mencionada empresa no logra consolidar su producto en el mercado consumidor por la alta competencia de su principal competidora “La Favorita”. Dado que la administración del marketing o mercadotecnia comprende no sólo el planeamiento estratégico, sino también su implantación, es necesario guiarnos de indicadores como: comportamiento del consumidor, pronóstico de la demanda, y un sinnúmero de variables que son de nuestro interés. En este estudio aplicaremos el análisis de las Cadenas de Markov como herramienta de Investigación Operativa al comportamiento del consumidor. En el marco teórico presentamos los conceptos que nos permiten canalizar los objetivos del estudio, como lealtad hacia la marca, elevar las ventas, lograr posicionamiento y liderar el mercado a través del producto de la empresa, objeto de nuestro estudio. La información recopilada fue analizada para ser utilizada y alcanzar los objetivos planteados. Con respecto a la aplicación de la herramienta de Investigación Operativa se

utilizaron datos estimados para observar el comportamiento del consumidor con relación a la lealtad de la marca en el largo plazo mediante Cadenas de Markov que contribuye como una de las diversas herramientas posibles de aplicar a estudios de investigación en marketing. El capítulo I trata sobre los antecedentes generales de la empresa, así como la definición y formulación del problema en estudio, su justificación e importancia y limitaciones del estudio respectivamente. El capítulo II plantea los objetivos generales y específicos del estudio. El capítulo III describe el ambiente teórico conceptual para aplicar un Plan Estratégico de Marketing y las Cadenas de Markov. El capítulo IV considera el desarrollo y análisis del estudio, aquí se profundiza el problema de marketing que existe en el interior de la empresa; asimismo, la importancia de la Investigación Operativa en el marketing en una aplicación de Cadenas de Markov. En el capítulo V señala el Planeamiento Estratégico de Marketing en base al análisis y resultados obtenidos en el capítulo IV. Ya en el capítulo VI se plantea las conclusiones del estudio desarrollado y sus alcances respectivamente. Finalmente, cabe señalar que uno de los objetivos de este estudio es presentar en forma didáctica los fundamentos de la Planeación Estratégica de Marketing y como se complementa con una herramienta de Investigación Operativa, a fin de motivar su aplicación.

A nivel local:

Uzuriaga Peña, Enrique Jesús (2014), “Dirección estratégica y la ventaja competitiva en las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Huánuco – 2014” (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad de Huánuco, Huánuco – Perú.

Llego a la conclusión: que la Dirección Estratégica influye significativamente en la ventaja competitiva en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huánuco 2014.

Así también, se ha determinado que el análisis estratégico, influye significativamente en la ventaja competitiva en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito de la ciudad de Huánuco 2014, ya que se demuestra que los Directivos realizan analisis tanto internos y externos (FODA) lo cual se ha se ha identificado la expansión de nuevos productos y servicios.

Del mismo modo, se ha determinado que la formulación de la estrategia, influye significativamente en la ventaja competitiva de la Cajas Municipales de Ahorro y Crédito.

Así mismo la implantación estratégica influye significativamente en la ventaja competitiva, ya que las CMAC tienen como objeto alcanzar la mayor rentabilidad por consiguiente se han determinado estrategias para alcanzar los objetivos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. “Gestión Estratégica de Marketing” - Variable Independiente.

Según Philip Kotler, et al (2006) define la gestión estratégica de marketing como: “El arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes” (p. 11).

Dicha definición incluye una serie de actividades que la empresa debe realizar, a fin de gestionar la demanda de forma adecuada, la cual conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. Tales actividades son: la captación, mantenimiento y ampliación de clientes, siendo necesaria la generación, oferta y comunicación de un alto valor o satisfacción para el cliente.

Gestión de clientes y demanda. La aplicación de la gestión estratégica de marketing lo que pretende no es atender a todos, más bien es “atender a un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de forma adecuada y rentable” (Kotler, et al., 2006, p. 11).

En este sentido “la gestión estratégica de marketing busca influir al tipo de personas al que se atiende y al nivel, al momento y a la naturaleza de su demanda con el fin de ayudar a la organización a conseguir sus objetivos” (Kotler, et al., 2006, p. 12).

Por su parte Elena Lucio (2010), menciona que: “La gestión estratégica de marketing se la puede aplicar con un doble enfoque: como un sistema de análisis (marketing estratégico) y, como un sistema de acción (marketing operativo)” (p. 7).

2.2.1.1 Marketing Estratégico. Elena Lucio (2010) menciona que:

Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, en indicarle a la empresa a qué se debe dedicar, teniendo en cuenta oportunidades que se le pueden presentar. (p. 8)

Por otra parte se menciona que el marketing estratégico:

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. (Muñiz, 2010, p. 1)

2.2.1.2 Marketing Operativo. Le corresponde “la gestión estratégica de marketing y opera a corto plazo. Además, se encarga de la conquista de los mercados existentes. Recibe el nombre de marketing activo, porque en él se ejecutan las tareas” (Lucio, 2010, p. 15).

El marketing operativo es: “poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar” (Muñiz, 2010, p. 15-2).

En consecuencia, el marketing estratégico permite desarrollar un análisis tanto interno como externo para identificar el estado de la empresa, en donde se encuentra, hacia dónde quiere llegar y que ventajas puede obtener en el mercado, también establecer de forma idónea los objetivos y estrategias necesarias. Por su parte, el marketing operativo permite la aplicación de las estrategias mediante la realización de diferentes actividades, como el mix de marketing, a fin de lograr los objetivos de la empresa y su crecimiento.

Además, se menciona que: “la gestión estratégica de marketing se basa en el esfuerzo consciente de las empresas para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido” (Lucio, 2010, p. 9).

Se puede decir entonces, que la gestión estratégica de marketing incluye la realización de varias actividades por parte de la empresa, fundamentales para establecer intercambios satisfactorios, tanto para los clientes como para la empresa.

2.2.2. Enfoques de la gestión estratégica de marketing.

Se ha mencionado que la gestión estratégica de marketing es la realización de actividades que tienen como fin el fomento de relaciones rentables con el mercado objetivo.

Por lo tanto, una empresa de acuerdo a Philip Kotler, et al. (2006), debe plantearse dos interrogantes: “¿Qué filosofía debería guiar estos esfuerzos de las empresas? ¿Qué peso se debería dar a los intereses de la organización, de los clientes y de la sociedad? (p. 12).

Las cuales servirán de guía para la selección de uno de los siguientes cinco enfoques, que la empresa puede utilizar para realizar las actividades de marketing.

Enfoque de la producción: “sostiene que los consumidores comprarán aquellos productos que estén disponibles y sean de bajo costo” (Lucio, 2010, p. 9).

Enfoque de producto: “sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 10).

Enfoque de ventas: “mantiene que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a menos que esta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de venta y promoción” (Kotler, et al., 2006, p. 13).

Enfoque de marketing:

Filosofía de gestión estratégica de marketing que sostiene que la consecución de los objetivos de la empresa dependerá de la identificación de las necesidades y de los deseos del mercado objetivo, y de la entrega de la satisfacción que buscan los clientes de una forma más efectiva y más eficaz que la competencia. (Kotler, et al., 2006, p. 13)

Enfoque de marketing social: “sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o se mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 12).

2.2.2.1 Gestión de relaciones con los clientes.

La gestión de relaciones con los clientes es definida en la actualidad como:

“el proceso global de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción” (Kotler, et al. 2006, p. 16).

Los pilares de la creación de relaciones.

- Valor para el cliente (valor percibido por el cliente). Se define como: “la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14).
- Satisfacción del cliente. Definida como: “grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del consumidor” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 14).

Niveles e instrumentos de relación con el cliente.

2.2.2.2 Gestión del esfuerzo de marketing.

Realizar una correcta gestión estratégica de marketing basada en la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, va a permitir el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus propios objetivos.

Análisis de marketing.

La empresa debe “analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 54).

Realizar un análisis FODA, genera una evaluación total de sus componentes y evidencia la situación de la empresa, además, la información que se obtenga sirve para las otras funciones.

Planificación de marketing.

“La planificación de marketing se ocupa de decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a conseguir sus objetivos estratégicos generales” (Kotler, et al. 2006, p. 64).

Cabe mencionar que de acuerdo a Kotler una estrategia es el método de marketing a través del cual se espera conseguir los objetivos de marketing.

Ejecución del plan de marketing.

Definida como: “el proceso mediante el cual el plan de marketing se traduce en acciones de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos” (Kotler, et al., 2006, p. 64).

Control de marketing.

“Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcance los objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 57).

Es decir, se debe realizar una comparación de lo planificado con los resultados obtenidos, con el fin de establecer las diferencias, buscar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan conseguir los objetivos de la empresa.

Todas las etapas mencionadas se reflejan en la formulación de un plan de marketing, en el cual se abarca todas y cada una de las actividades que debe realizar la empresa en cada etapa, con el fin de gestionar de manera adecuada sus esfuerzos de marketing y que estos le permitan lograr los objetivos que se desea.

Plan de Marketing.

Escudero M.^a José (2011) lo define como un documento de trabajo en el que se identifican la unidades estratégicas de negocio a desarrollar y los objetivos específicos que se quiere lograr, menciona que se lo utiliza para la identificación de oportunidades, definir líneas de acciones y determinar los programas operativos.

Investigación de Mercados.

Definida por M.^a José Escudero (2011) como: “instrumento que permite a la empresa conocer donde puede ofrecer sus productos y servicios. Con ella se busca la aproximación a la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma, para desarrollar una estrategia de marketing que pueda satisfacerla” (p. 122).

Por lo tanto, la investigación de mercados es muy importante para cualquier negocio, permite la obtención de información relevante y valiosa sobre el mercado y sus necesidades, sirviendo para la toma de decisiones

y la aplicación de estrategias adecuadas de marketing, y de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Segmentación de mercados.

La segmentación se la conceptualiza como: “un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción)” (Limas, 2012, p. 81).

Segmentar el mercado permite un mejor conocimiento de los clientes, a los cuales se les ofrecerá los productos y servicios, así como enfocar los esfuerzos de marketing hacia un grupo objetivo, debido a que resulta difícil atender a todo el mercado, de esta forma se realiza una selección de mercado objetivo y se toma decisiones acertadas para satisfacer sus necesidades.

2.2.1.3. El Marketing de Servicios.

Como objetivo dentro del marketing de servicios, se podría mencionar que es construir una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, ofrecer un servicio de máxima calidad para que el cliente quede completamente satisfecho.

2.2.1.3.1 El servicio.

“Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 14).

Los servicios son “una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones, esencialmente intangible, que se ofrecen en el mercado y que no conllevan propiedad alguna” (Kotler, et al., 2006, p. 289).

Por otra parte se plantea dos enfoques para definir un servicio:

1). Es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción.

2). Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficio a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en el receptor del servicio. (De Andrés, 2008, p. 8)

Por lo mencionado anteriormente, definimos a los servicios como las actividades o esfuerzos efectuados, encaminados a crear valor y satisfacción de una parte para la otra, que tienen como característica el ser intangibles, lo cual no representa propiedad de algo.

2.2.1.3.2 Estrategias de marketing para empresas de servicios.

Philip Kotler, et al., (2006), mencionan que las empresas de servicios establecen su posicionamiento con actividades de marketing tradicional; pero que además, se requiere de enfoques adicionales, (marketing interno y marketing interactivo), ya que los clientes y los empleados interactúan en la prestación del servicio, para conseguir una interacción positiva depende de la capacidad del empleado y de los procesos.

Asimismo en las empresas de servicios se debe hacer frente a tres tareas de marketing: diferenciación competitiva, calidad de servicio y productividad.

Gestión de la diferenciación del servicio.

En la actualidad es más difícil diferenciar los servicios en relación con los de la competencia, “la solución para la lucha de precios es desarrollar una oferta diferenciada, una presentación exclusiva, y una imagen genuina” (Kotler, et al., 2006, p. 315).

Gestión de la calidad del servicio.

Las empresas de servicios al igual que otros sectores buscan la calidad orientada al cliente, por ello “los proveedores de servicios deben identificar las necesidades del público objetivo relativas a la calidad del servicio” (Kotler, et al., 2006, p. 316).

De esta manera tener la información necesaria para tomar medidas no solo para ofrecer un buen servicio, sino también, para recuperarse de los errores que pueden suceder en la prestación de los mismos, de tal forma conseguir más compras y fidelidad de parte de los clientes.

Gestión de la productividad del servicio.

La productividad es importante para lograr beneficio en las empresas, esta se puede aumentar de varias formas, de acuerdo a Kotler, et al (2006), se puede formar mejor a los empleados o contratar a otros que trabajen más y con más capacidad, incrementar la cantidad del servicio en detrimento de la calidad, o aprovechar la tecnología haciendo más fácil y eficiente el trabajo.

Se pueden aplicar diferentes actividades con la finalidad de hacer más productivo el trabajo. Sin embargo, dichas actividades no deben afectar la calidad, ya que esto reduciría la capacidad para innovar, o responder a las necesidades y deseos de los consumidores, por lo tanto, capacitar a los empleados debe ser la mejor manera de lograr la productividad.

2.2.1.3.3. El Mix de Marketing.

La mezcla o mix de marketing se define como: “los elementos que controla una organización que puede usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes” (Zeithaml, et al., 2009, p. 23).

“Conjunto de instrumentos tácticos controlables para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Kotler, et al., 2006, p. 60).

2.2.1.3.4. Mix de Marketing Tradicional y Agregado para los Servicios.

Está compuesta por las cuatro P, “la filosofía de la mezcla de marketing implica una mezcla óptima de los cuatro factores para un segmento de mercado dado en un punto dado en el tiempo” (Zeithaml, et al., 2009, p. 23).

“El marketing mix constituye el juego de herramientas de una empresa para el establecimiento de posiciones fuertes en los mercados objetivos”. (Kotler, et al., 2006, p. 63).

Es decir, que una adecuada gestión de estos elementos es importante para el éxito del marketing en una empresa de servicios.

Definimos a los cuatro elementos del mix tradicional, en base a lo mencionado por Kotler, et al., 2006.

Producto: Es la combinación de bienes y servicios que una empresa oferta a su mercado objetivo o clientes.

Precio: constituye la cantidad de dinero que se paga para adquirir un producto.

Plaza: actividades realizadas para poner a disposición un producto, para el público objetivo.

Promoción: actividades desarrolladas para informar sobre los productos, con la finalidad de convencer a los clientes para que los compren.

Valarie Zeithaml, et al., (2009) menciona que: “la estrategia para las cuatro

P requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios” (23).

De esta forma, presenta las áreas claves de decisión para las P tradicionales e incluye la mezcla de marketing de servicios, es decir, agregado tres P, las cuales son: personas, evidencia física y proceso.

Personas: los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del consumidor: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicios.

Evidencia física: ambiente en el que se entrega el servicio, donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Proceso: los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos. (Zeithaml, et al., 2009, p. 25)

La adición de otros componentes en la mezcla de marketing, permite la generación de estrategias acorde a la prestación del servicio, con el fin de que este proceso sea eficaz y eficiente en la obtención de resultados.

En este sentido, las empresas deben diseñar procesos que les permitan entregar un servicio de manera eficaz, capacitar al personal de contacto, crear un ambiente que contribuya a la interacción adecuada del personal que tiene contacto directo con los clientes, y que estos experimenten experiencias agradables en la utilización del servicio.

Podemos decir entonces que la efectividad de un plan de marketing, depende de la combinación apropiada de todos los elementos que conforman el mix del servicio (producto, plaza, precio, promoción, personas, evidencia física y procesos), en un programa coordinado, enfocado a generar satisfacción en los consumidores y que permita el

logro de los objetivos de la empresa.

2.2.2. “Satisfacción al cliente” – Variable dependiente.

Origen: Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes desconcertados y el valor de las acciones. (Philip Kotler 2006. P. 13)

Definición: según Philip Kotler (2006) La satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse un hueco en el mercado cada vez más agresivo.

Podríamos enumerar varios apoyos que una empresa puede utilizar para acceder al mercado y competir, pero, fundamentalmente, hay tres pilares que resultan estratégicos y en los que siempre se termina cayendo: precio, calidad y plazo.

La anticipación en el tiempo a las necesidades de los clientes era la apuesta de empresas de sofisticada tecnología en el pasado pero ya no es un hecho diferencial porque todas las empresas, sea cual sea su sector, están en ese criterio.

Las empresas centran su estrategia actual en dos factores difícilmente conciliables: precio y calidad. Hoy día, en la mayoría de los sectores y mercados, se puede afirmar que tener precios competitivos es una

condición necesaria pero no suficiente para poder tener la presencia en el mismo.

Por ello, la calidad se alza cada vez más, como objetivo estratégico para lograr la fidelidad del cliente y ampliar la cuota de mercado sobre la base de satisfacción de este. Y esto se logra través de las mejoras en la organización y por ende en el resultado final de nuestro producto o servicio que la implantación de un sistema de calidad conlleva.

Entendemos que un sistema de aseguramiento de la calidad es la aplicación de una normativa en los distintos procesos y funciones a desarrollar en la organización empresarial, con la finalidad de conseguir las mejoras necesarias que nos lleven a la excelencia. Como se puede deducir de esta definición, y partiendo de la base que no hay organización perfecta, el sistema de calidad se fundamenta en los criterios de la mejora continua.

De esta forma, nunca se consigue la perfección en una organización porque el fallo es algo intrínseco en el ser humano y porque cuando se alcanzan unos objetivos, se plantea la consecución de otros más exigentes y a nuevos niveles que al principio se implicaban menos.

Características: La satisfacción del cliente las siguientes características:

- Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener “satisfecho a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Componentes: La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos o componentes fundamentales.

.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:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de las empresas.

- Se basan 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”.

2.2.2.1. Expectativas: Kotler y Armstrong, 2008, mencionan que 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. (p. 14)

- 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 u organización, esta 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 pueden 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 estos 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 cambiara 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 ,al 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.

Importancia: la satisfacción al cliente es de la suma importancia ya que generan diversos beneficios para toda empresa u organización, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que al cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja a lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en las futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- Una determinada participación en el mercado.

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.

El cliente y sus expectativas del servicio

Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente:

- La mejor calidad del producto o del servicio.

- Al menor coste.

- Acompañado de un buen servicio.

- Entregado a tiempo.

- Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente. La insatisfacción del cliente existente es en buena parte desconocida y siempre superior a la estimada, lo que dificulta su gestión eficaz.

1. Tipos de expectativas de servicio.

Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas ya los clientes sostiene distintos tipos de expectativas de servicio

Servicio esperado:

Conocemos dos niveles de expectativas.

- 1º nivel de expectativa.: servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera

Recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".

- 2º nivel de expectativa.: servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable.

Zona de tolerancia.: es decir, representa "la expectativa mínimo tolerable

2.2.2.2. Percepción: De Andrés, J. M., (2008) menciona Hace falta aguzar el ingenio para destacar en este entorno, en el que hay una especie de overbooking de ofertas y en el que los clientes son un bien relativamente escaso para alimentar tantas ofertas disponibles. No se trata de “vender lo que se produce”, ni siquiera de “producir lo que se vende”; la cuestión es “vender lo que se pueda, a pesar de la competencia”. (p.13)

En este nuevo entorno que podemos llamar superhipercompetitivo” hay algunos aspectos clave que conviene no olvidar:

- Los mercados son individuos y éstos siempre son personas físicas.

Ya compren para ellas mismas, para otros miembros de su familia o para la institución en la que trabajan, siempre son seres humanos. Sus decisiones están condicionadas por sus intereses personales y su percepción de una marca o producto.

- La percepción del cliente es la base del conocimiento.

La realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no. Una percepción del cliente positiva sobre nuestro producto puede ser el detonante de una compra.

- La mente es el campo de batalla.

Por eso, es en la mente donde clientes potenciales deciden si un producto es mejor o peor que otros. La objetividad no existe: el mejor producto es aquél que más gente cree que es el mejor.

- No es una competencia de productos, sino una competencia de percepciones.

El producto para el cliente es un beneficio, algo que va a resolver lo mejor posible su problema o satisfacer su deseo; por este motivo, gana el producto que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles.

- La clave para quien ofrece está en ser diferente.

En un entorno con exceso de oferta, lo importante es diferenciarse de otros muchos que ofrecen cosas iguales o muy parecidas.

- Además de la diferenciación, es necesaria la preferencia.

No es suficiente que nos diferencien; también hace falta que sea a nosotros a quienes compren.

- La herramienta clave del éxito es la comunicación.

A partir de un buen producto, la única forma de influir en las actitudes de los clientes es a través de una comunicación eficaz.

Una vez que se cuenta con un buen producto, es necesario comunicarlo de manera que la percepción del cliente que se genere sea más atractivas que las que poseen los competidores. Descubierta por Jack Trout en 1969, es lo que en Positioning Systems y en Trout&Partners se denomina “Posicionamiento”, una metodología que se ha transformado en la estrategia competitiva más eficaz.

2.2.2.3. Fidelidad: según Kotler, P., Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I., (2006) es un concepto novedoso en la empresa. Es una evolución, dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes. Para tener un enfoque más práctico pregunte a dos empresarios de mi entorno. Ambos coincidían que se debe generar un valor añadido para que se logre fidelizar y que se basa en la confianza. Pero también me dijeron que sus clientes lo son todo para ellos. Más adelante demostrare que esas premisas no pertenecen a la fidelización de clientes. (p.19)

Desde un punto de vista teórico el D.R.A.E. define fidelizar así: “conseguir de diferentes modos, que empleados y clientes de una empresa permanezcan constantes en sus ideas u obligaciones sin defraudar la confianza puesta en ella.”

En el libro *Alta fidelidad*, Juan Carlos Alcaide define la fidelización del cliente como “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera.

Antonio Blanco Prieto, Director de la Fundación Alimerka en su libro *Atención al cliente* define la fidelización de clientes de este modo: “un concepto clave y nuclear sobre el de que ha de girar todo programa y estudio de la fidelización, es más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada, o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda. Es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una empresa. Idealmente, esta fidelidad, se manifiesta cuando los clientes gastan la mayor parte o la totalidad del presupuesto en una misma empresa.”

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realicen todas o la mayoría de sus compras de un determinado tipo de producto en una empresa. Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en El Corte Inglés es un cliente fiel. Un consumidor que sólo bebe Coca Cola durante años es un consumidor fiel.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables,

mientras que en muchas ocasiones interesa desprenderse de otros clientes poco rentables.

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el mismo.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad, a largo plazo, de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos de los clientes menos rentables.

Por tanto, tenemos que retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho tiempo. Y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dediquemos se realicen en nuestra empresa. Pero sin olvidar el objetivo de que los clientes menos rentables se pasen a la competencia.

Como consecuencia entendemos por fidelización de clientes el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

Pilares de la fidelización de los clientes

La fidelización de los clientes se basa en tres factores fundamentales que son:

La satisfacción del cliente

Las barreras de salida

Valor percibido de la competencia

La satisfacción del cliente es el primer pilar. Ésta depende, a su vez, de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor comparará lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en él

Para mejorar esa valoración percibida por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

Accesibilidad. Entendemos por accesibilidad la facilidad para obtener el servicio. Un banco con muchos cajeros automáticos es más accesible. Si dispone de un horario amplio también se mejora la accesibilidad.

Comunicación. No sólo debemos dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por los clientes.

Participación del cliente. Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.

Incorporar servicios añadidos. Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios. A la hora de comprar cualquier electrodoméstico debemos dar la posibilidad de llevárselo a casa.

Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Los clientes utilizan ciertos atributos que consideran fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y poner en programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos. Por ejemplo, si los consumidores consideran imprescindible la limpieza de la habitación del hotel, debemos centrarnos en ese aspecto. La habitación tiene que estar limpia y además parecerlo, es decir, no sólo tiene que estar limpia sino oler a limpia, que parezca limpia.

Empleados con orientación al consumidor. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio. Cuando nuestra empresa vende servicios se convierte el producto en tangible a través de nuestros trabajadores. Los consumidores valoraran el servicio dependiendo del trato o las formas de estos.

Las barreras de salida son el segundo pilar fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que es darla de baja.

La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.

El tercer pilar fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con la empresa sin evaluar cada vez que compra todas las opciones posibles que le ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con su empresa proveedora más el coste de cambio debe de ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel. Si cierro mi bar por vacaciones durante unos días, los clientes seguramente probarán bares de la

competencia y al final de las vacaciones evaluarán si se mantienen fieles a mi negocio.

Francisco Elvira "la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba"

Otros pilares de la fidelización

Existen multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que distintos estudios señalan se encuentran:

El precio. Una primera causa de fidelidad es el precio. Si conoces un lugar donde determinado bien necesario para ti es más barato y acudes a ese lugar para adquirirlo aunque este más lejos será una medida de fidelización.

La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolineras. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en otros casos en función de la calidad del servicio que recibe.

El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor; el empleado para seleccionar ofertas.

La imagen. El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial.

Conformidad con el grupo. El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.

Evitar riesgos. Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce el servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

Ventajas e Inconvenientes de fidelizar clientes

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

Ventajas para la empresa

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar las siguientes:

1. Facilita e Incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

2. Reduce los costes de promoción. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

3. Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

4. Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

5. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de dónde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

Ventajas de la fidelización para los consumidores:

1. Reduce el riesgo percibido. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.

2. Recibe un servicio personalizado. Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros

gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.

3. Evitar los costes de cambio. El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca.

Inconvenientes

Aumenta las expectativas de los consumidores al comprar un determinado bien. En el momento que se baje la calidad generara una similar reacción que el de no fidelizar clientes.

Aumenta la inversión en Relaciones Públicas.

Aumenta el riesgo de perder clientes importantes si realizamos una mala investigación de clientes.

Al ser un trato tan personalizado perdemos parte de nuestra identidad y podemos llegar a estar en manos de nuestros clientes.

Complica la selección del personal, ya que hay que buscar un perfil específico.

Dificulta al consumidor probar otros productos o servicios competidores de la empresa a la que es fiel.

Programas de fidelización de clientes

Según Antonio Blanco Prieto en su libro "Atención al cliente" (2007) los programas de fidelización son: "pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa, se muestre satisfecho y repita periódicamente la compra, al mismo tiempo que la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes." (p. 123)

Implantación del plan de Fidelización

La implantación de un plan de fidelización, consiste en un conjunto de principios, métodos y recursos organizados estratégicamente para movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

La puesta en práctica del plan de Fidelización se desarrolla en una serie de etapas e implica la coordinación de numerosas actividades y personas:

1.- Diagnóstico. Partimos del análisis de las tareas críticas y de los elementos generadores de errores.

2.- Participación del personal. Las aportaciones de todos son importantes. Desde la necesaria implicación de la dirección a la participación de todos los niveles jerárquicos.

3.- Fijación de Objetivos. Es preciso definir claramente, de forma precisa y numérica los objetivos. Por ejemplo el tiempo máximo para atender a los clientes.

4.- Control y evaluación. Se establece un sistema de medición para comprobar regularmente el cumplimiento de los objetivos.

5.- Construcción de Indicadores de Gestión. De acuerdo a las áreas críticas y de mayor impacto se realiza el seguimiento a través de Indicadores con frecuencia mínima de un mes.

Es por tanto, preciso medir regularmente la calidad del servicio, para comprobar el cumplimiento del plan y en su caso tomar medidas correctoras. El proceso de medición de la calidad del servicio suele incorporar varios elementos:

- Establecer las principales dimensiones del servicio.

- Medir las expectativas
- Medir las percepciones del cliente
- Evaluar la importancia que los clientes asignan a cada atributo.
- Analizar la percepción de los clientes respecto a empresas competidoras.

Se trata por tanto, de establecer una lista de los principales atributos que los consumidores relacionan con la calidad del servicio y realizar una medición regular.

Características de los programas de fidelización

Una vez definido el programa de fidelización, que puede ser uno sólo o una combinación de varios, se deben aportar sus características

Exclusividad: Si será un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee.

Segmentación: Si será un programa para todos los clientes o se dividirá en partes de su mercado.

Acceso: Si el tipo de acceso es gratis o mediante el pago de una cuota.

Soporte: El tipo de soporte que daremos al programa. Siempre es conveniente darle un soporte a nuestro programa ya sea un pin o una tarjeta.

Partners: Posiblemente la participación de partners en el programa. Casos típicos son las asociaciones de comerciantes de barrio. El principal problema de esta medida es que la asociación de programa a nuestra marca es más difícil.

Una vez seleccionado el tipo de programa y sus características, se debe proceder a implementarlo, y para ello es necesario tener claros una serie de aspectos que pueden hacer que el programa de fidelización no funcione. Estos aspectos son el coste, gama, comodidad y política de cancelación de puntos.

Coste de los premios según el valor aportado. Este ítem condiciona directamente el tiempo promedio que necesitarán nuestros clientes para alcanzar los premios.

Gama: Las alternativas de premios a escoger

Comodidad: Facilitar al cliente su participación en el programa

Política de cancelación de puntos: Este es un punto muy delicado, pues debemos determinar cuándo deja un cliente de ser válido para nosotros.

Los programas de fidelización deben buscar elementos que ayuden a los clientes a crear un mayor vínculo de unión entre unos y otros.

Tipos de programas

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

- Programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.
- Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.
- Programas Multisponsor. Mediante el acuerdo entre múltiples compañías. Por ejemplo Club de Suscriptores de El Tiempo

- Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten reclamar regalos.
- Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.
- Mediante la vinculación el cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso que le liga a la empresa. Un cliente que posee una hipoteca es un cliente normalmente vinculado con una entidad financiera. Al incrementarse las relaciones y el número de productos financieros se suele incrementar la vinculación con la entidad.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos.

Existen también programas de fidelización para el pequeño comercio se basan en los tipos anteriores pero son más directos al fijar la estrategia a seguir. Cuando los pequeños establecimientos comerciales no pertenecen a grupos empresariales o franquicias, difícilmente pueden implantar un programa de fidelización asociado a un sistema de información de gran complejidad tecnológica. Pero desde hace muchos años, antes de que la fidelización de los clientes se estudiase como un concepto teórico, el pequeño comercio ya venía desarrollando acciones directamente orientadas a la satisfacción y la fidelización de sus clientes. Algunas de estas acciones tienen un bajo coste y permiten una rápida evaluación.

Cupones de compra. Los clientes compran unos cupones por un valor fijo y determinado, con los cuales participaran en un sorteo. Si les toca conseguirán el premio y si no podrán cambiar el cupón por su precio pero para compra en dicho establecimiento.

Descuentos fijos. A aquellos clientes que son considerados habituales se les comienza a aplicar de forma sistemática un determinado descuento en todas sus compras.

Envío de felicitaciones. Los comercios pueden elaborar un fichero con los datos de sus clientes y gracias a ello enviarles felicitaciones por su cumpleaños, Navidades, etc.

Promociones especiales. Con los datos obtenidos por los clientes, pueden enviarse comunicaciones para informar de promociones o descuentos especiales para los clientes habituales durante una temporada determinada.

Regalo de artículos. Se pueden escoger unos artículos determinados para su regalo a aquellos clientes que realicen un volumen de compra importante.

2.3. Definiciones conceptuales

2.3.1. Gestión

Gestión hace referencia a la reacción y al efecto de administrar .El termino gestión, implica un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto o concretar un proyecto. La gestión es también la dirección o administración de una organización.

Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución. (Sanzo, García, Santos, Trespalacios, 2007, p. 13 de <http://dianet.unrioja.es>)

2.3.2. Estrategia

Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer algo. La estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 12).

2.3.3. Gestión estratégica

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING es una herramienta para el desarrollo institucional. La Gestión Estratégica de Marketing no responde a los problemas, se anticipa a los problemas; no es reactiva, es proactiva. La Gestión Estratégica de Marketing es la encargada de conducir a la organización a un futuro deseado.

Las decisiones sobre los productos, la ubicación, la estructura y la designación de los gerentes son todas dicciones muy importantes, es todo esto que se llama administración estratégica .Las consecuencias de ello tendrán como resultado para la organización el éxito o el fracaso. (Kotler, 2008, 8ª ed. p.11 y p.12).

2.3.4. Satisfacción

Es el sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. La satisfacción es un estado de la mente producido por una mayor optimización de la retroalimentación cerebral, dando la sensación de plenitud extrema. (Roger Best. J.2007, 4ª ed p8).

2.3.5. Cliente

El cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. El cliente es parte de la organización o de un pago. (Sanzo, García, Santos, Trespalacios, 2007, p. 13 de <http://dianet.unrioja.es>)

2.5.6. Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es el objetivo final de cualquier organización. La satisfacción al cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Philip Kotler 2006. P. 13)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- La gestión estratégica de marketing influye significativamente en la satisfacción al cliente en la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016.

2.4.2. Hipótesis específicas

- El marketing estratégico influye significativamente en la satisfacción al cliente en la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016.

- La aplicación del marketing operativo influye significativamente en la satisfacción al cliente en la tienda Movistar Real Plaza- Huánuco 2016.
- La aplicación del marketing de servicios influye en la satisfacción al cliente en la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016

2.4.3. Hipótesis nula

La aplicación de La Gestión Estratégica de Marketing no influirá en la satisfacción al cliente en la tienda Movistar Real Plaza.

2.5. Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

2.6 Operacionalización de las variables (Dimensiones e indicadores)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems N° de pregunta
INDEPENDIENTE “LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING”	Marketing Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados. • Segmentación. • Posicionamiento. • Análisis y diagnóstico. • Dirección estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta N°1 • Pregunta N°2 • Pregunta N°3 • Pregunta N°4 • Pregunta N°5
	Marketing Operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Precio. • Plaza. • Promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta N°6 • Pregunta N°7 • Pregunta N°8
	Marketing de Servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso. • Entorno físico. • Personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta N°9 • Pregunta N°10 • Pregunta N°11
DEPENDIENTE “SATISFACIÓN AL CLIENTE”	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicabilidad • Confiabilidad • Entrega a tiempo del producto y/o servicio • Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta N°1 • Pregunta N°2 • Pregunta N°3 • Pregunta N°4
	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad y actitud proactiva. • Capacidad de respuesta. • Adecuación del producto/servicio a las necesidades del cliente. • La fiabilidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta N°5 • Pregunta N°6 • Pregunta N°7 • Pregunta N°8
	Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra. • Recomendación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta N°9 • Pregunta N°10

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se sustenta en un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga. Es así que el presente estudio, se busca medir las dimensiones de las variables, tanto dependiente como independiente, mediante ciertos indicadores, los mismos que se han detallado en el cuadro de operacionalización de variables, para ser aplicados a una población el cual se ha definido en el subtítulo precedente.

3.1.1. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2. Alcance o nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO dónde se describe intencionalmente la variable independiente para ver su influencia en la variable dependiente. Este tipo de estudio nos permite enumerar como las habilidades gerenciales influyen significativamente en el rendimiento de los trabajadores de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco - 2016.

3.1.3. Diseño

No experimental – transeccional o transversal, de tipo correlacional – causal. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Los diseños no experimentales transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado, los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente el siguiente esquema:

$$X_1 \text{-----} Y_2$$

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se utiliza dos poblaciones, a fin de ampliar la percepción desde el punto de vista interno y externo del sector objeto de nuestro estudio.

Población 1: la constituyen los colaboradores que tienen contacto con el cliente, que para el caso, son: supervisor, asesores de servicio, cajeros(as), almacén, etc.

CUADRO N°1

Colaboradores	Cantidad
Supervisor de tienda	1
Coordinador de tienda	1
Asesores de servicios	11
Caja	2
Almacén	2
Total	17

Fuente: Tienda Movistar Real Plaza.

Elaboración: Tesista

Población 2: la conforman los clientes de los diferentes distritos de la ciudad de Huánuco que usualmente acuden a la tienda Movistar Real Plaza Huánuco, y que son objeto del estudio, se obtuvo la cantidad promedio total de clientes que se atienden, utilizando dicho total para el cálculo de la muestra.

CUADRO N°2**“POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO”**

AÑO	2015
Huánuco	45214
Amarilis	18920
Pillco Marca	7412

Fuente: INEI.

Elaboración: Tesista.

3.2.2. Muestra**CUADRO N°3**

	2015	%
Huánuco	452014	63
Amarilis	18920	26
Pillco Marca	7412	11
Total	71546	100

Distritos Principales	Cantidad de Ciudadanos
Huánuco	241

Amarilis	99
Pillco Marca	42
Total	382

Fuente: Cuadro N°2.

Elaboración: Tesista.

La muestra en relación a los clientes en el trabajo de investigación se obtuvo a través de la fórmula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05%.

$$\text{Calculo de la muestra: } n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de Muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q=Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (3000)

E=Error muestral (0.05)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(71546)}{(71546-1)(0.50)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(71546)}{(71545)(0.0025) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{(0.96)(71546)}{178.86 + 0.96}$$

$$n = \frac{68684}{8.46}$$

n= 382

El total de la muestra de la investigación será de 382 clientes.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán en el acopio de datos para el trabajo de investigación, se detallan en el siguiente cuadro:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	APLICACIÓN
LA ENCUESTA 1	El cuestionario 1	A los clientes
LA ENCUESTA 2	El cuestionario 2	Trabajadores de la tienda

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Una vez realizado el acopio de datos se procederá a tabular haciendo un recuento minucioso de los datos por cada indicador y variable y para ello se utilizará la Estadística Descriptiva para lo cual elaborare cuadros y gráficos estadísticos a través de frecuencias y porcentajes.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos.

4.1.1. Gestión estratégica de marketing de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco

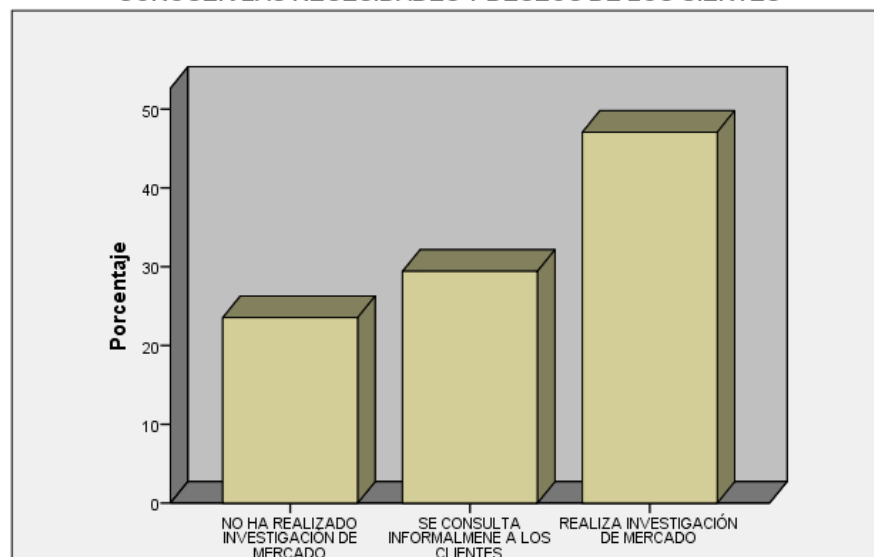
CUADRO N°001 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<ul style="list-style-type: none"> • No ha realizado investigación de mercado 	4	23,5	23,5	23,5
<ul style="list-style-type: none"> • Se consulta informalmente a los clientes 	5	29,4	29,4	52,9
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza investigación de mercado 	8	47,1	47,1	100,0
Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°001 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CIENTES



FUENTE: Cuadro N°001

ELABORACION: Propia.

Interpretación: El 47.1% de los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, realizan investigación de mercado a los clientes sobre las necesidades y deseos; sin embargo, el 29.4% realizan consulta informalmente los clientes y un 23.5% no han realizado investigaciones de mercado.

El conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes es alto, lo cual debe ser considerado vital en el desarrollo de las actividades de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco, con dicho conocimiento se puede aplicar estrategias, que permitan satisfacer totalmente a los clientes.

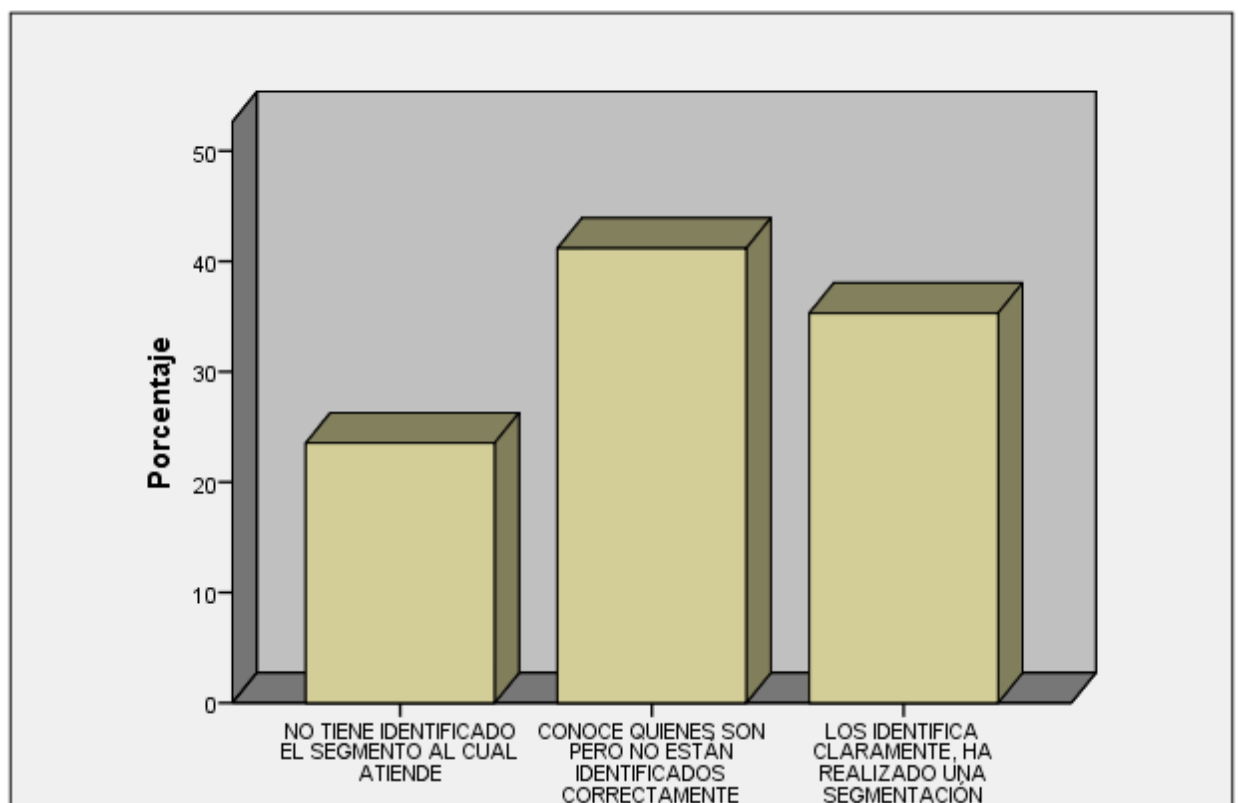
CUADRO N°002 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO AL SEGMENTO DE MERCADO AL CUAL ATIENDEN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<ul style="list-style-type: none"> No tiene identificado el segmento al cual atiende 	4	23,5	23,5	23,5
<ul style="list-style-type: none"> Conoce quienes son pero no están identificados correctamente 	7	41,2	41,2	64,7
<ul style="list-style-type: none"> Los identifica claramente, ha realizado una segmentación 	6	35,3	35,3	100,0
Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°002 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO AL SEGMENTO DE MERCADO AL CUAL ATIENDEN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



FUENTE: Cuadro N°002

ELABORACION: Propia.

Interpretación: Sobre la identificación del segmento de mercado al cual atienden, el 41.2% conoce quienes son en términos generales; sin embargo, el 35.3% los identifica claramente y el 23.5% no tienen identificado a su segmento de mercado.

La identificación correcta del segmento o segmentos de mercado, al cual se atiende, es muy valiosa para el negocio, en base a esta se puede aplicar estrategia o realizar acciones encaminadas a satisfacer sus necesidades.

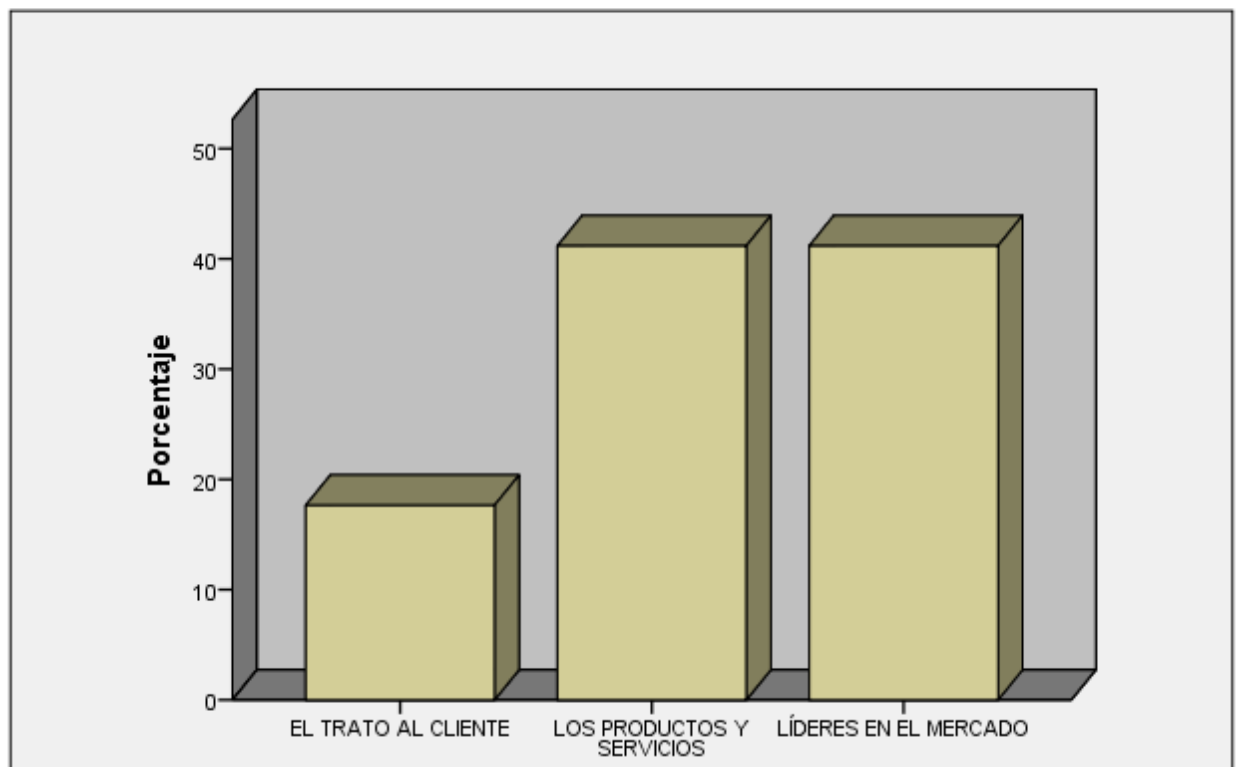
CUADRO N°003 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A QUE LES DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA Y POR LO CUAL LA PREFERENCIA DE LOS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• El trato al cliente	3	17,6	17,6	17,6
• Los productos y servicios	7	41,2	41,2	58,8
• Líderes en el mercado	7	41,2	41,2	100,0
Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°003 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A QUE LES DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA Y POR LO CUAL LA PREFERENCIA DE LOS CLIENTES



FUENTE: Cuadro N°003

ELABORACION: Propia.

Interpretación: La diferencia que se tiene y por la cual los clientes los prefieren, de acuerdo a la respuesta de los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, el 41.2% mencionan porque son líderes en el mercado, el 41.2% dice que son los productos diferentes y novedosos, 17.6% responde la atención que brindan.

Es importante contar con una diferencia, la cual debe ser única, convirtiéndose en la imagen que se proyecta como negocio, y por la cual los clientes le identifiquen, las tiendas de telecomunicaciones, no poseen una verdadera diferencia o ventaja, de acuerdo a los resultados no son únicas, para un reconocimiento claro de parte de los clientes.

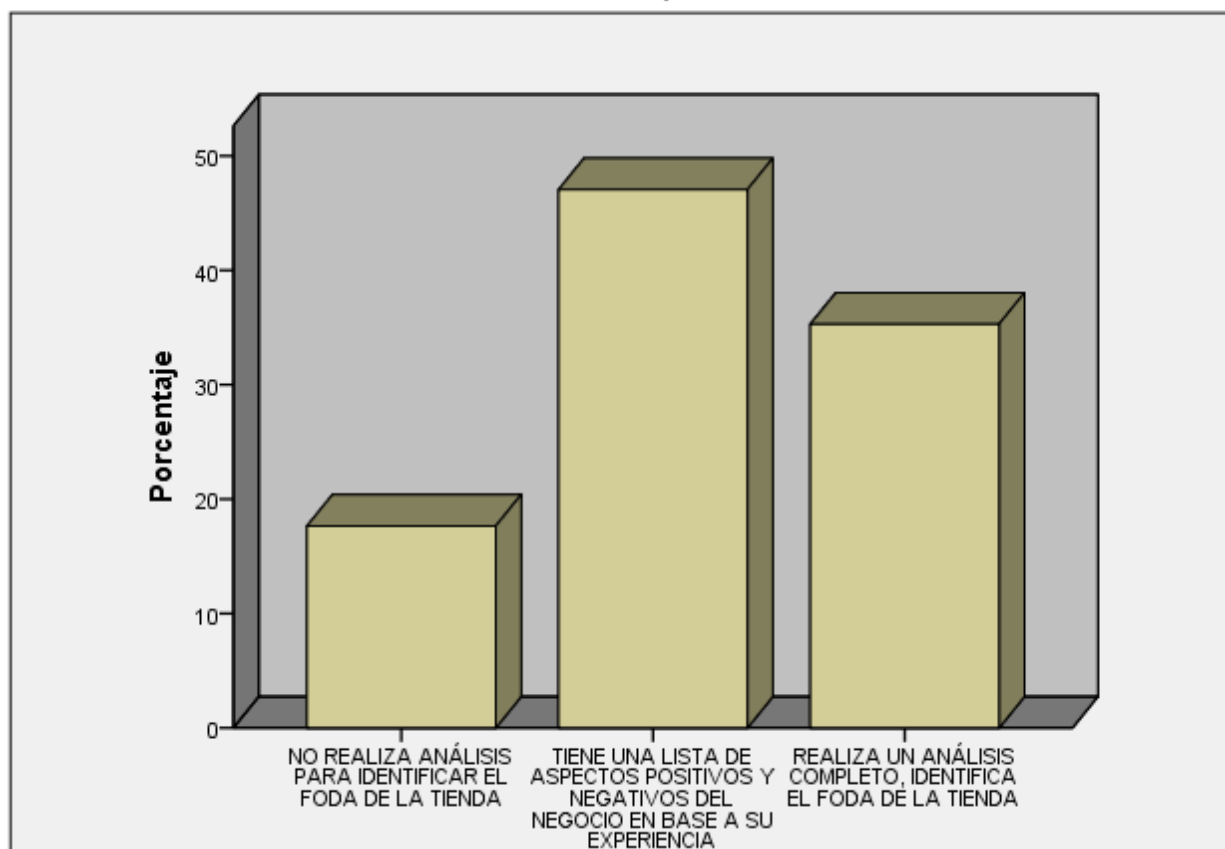
CUADRO N°004 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A QUE SI SE REALZA ANALISIS FODA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<ul style="list-style-type: none"> • No realiza análisis para identificar el FODA de la tienda 	3	17,6	17,6	17,6
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una lista de aspectos positivos y negativos del negocio en base a su experiencia 	8	47,1	47,1	64,7
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza un análisis completo, identifica el FODA de la tienda 	6	35,3	35,3	100,0
Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°004 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A QUE SI SE REALZA ANALISIS FODA



FUENTE: Cuadro N°004

ELABORACION: Propia.

Interpretación: En el 47.1% realizan una lista de aspectos positivos y negativos en base a su experiencia, el 35.3% realizan un análisis completo identificando el FODA y el 17.6% no se realizan análisis para identificar el FODA

En la tienda Movistar Real Plaza Huánuco la mayoría realiza una lista de aspectos positivos y negativos en base a su experiencia, identificando las posibles oportunidades que puede presentar el mercado, para mejorar o mantener el negocio, además, identificar las debilidades y amenazas a tiempo y realizar los correctivos necesarios, lo cual, en base a la experiencia se realiza por un porcentaje de los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco.

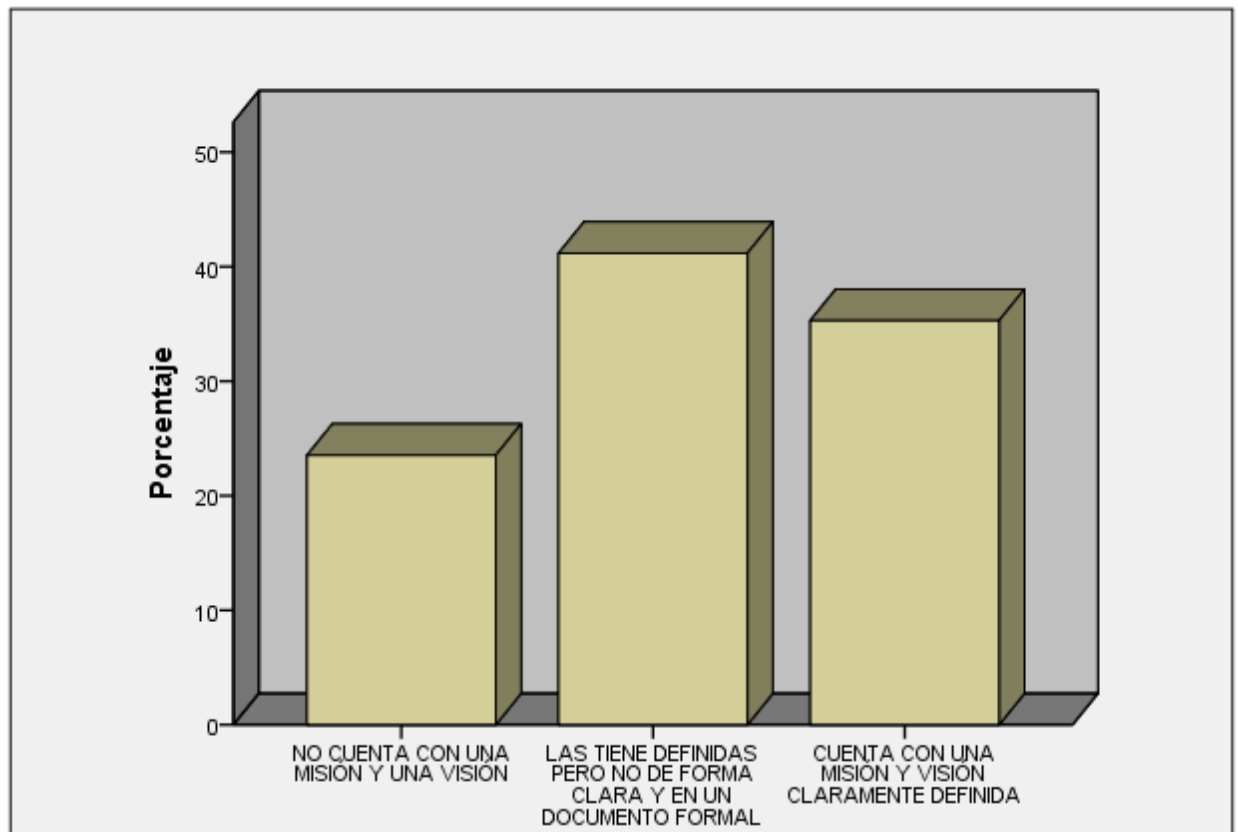
CUADRO N°005 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A QUE SI CUENTAN CON MISION Y VISION

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una misión y una visión 	4	23,5	23,5	23,5
<ul style="list-style-type: none"> • Las tiene definidas pero no de forma clara y en un documento formal 	7	41,2	41,2	64,7
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una misión y visión claramente definida 	6	35,3	35,3	100,0
Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°005 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A QUE SI CUENTAN CON MISION Y VISION



FUENTE: Cuadro N°005

ELABORACION: Propia.

Interpretación: En el 41.2% lo tienen definido; pero no de forma clara, con un porcentaje del 35.3% cuentan con estas claramente definidas. Mientras que el 23.5% de los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco no conocen la misión y visión.

En la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco tienen definido pero no de forma clara su misión y visión que les guíe en la realización de sus actividades, de esta forma, la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco no tiene un horizonte hacia el cual dirigir sus esfuerzos. En algunos casos, saben lo que hacen y hacia dónde quieren llegar; sin embargo, no lo tiene claro al cien por ciento, dificultando el cumplimiento de metas y el manejo de la tienda.

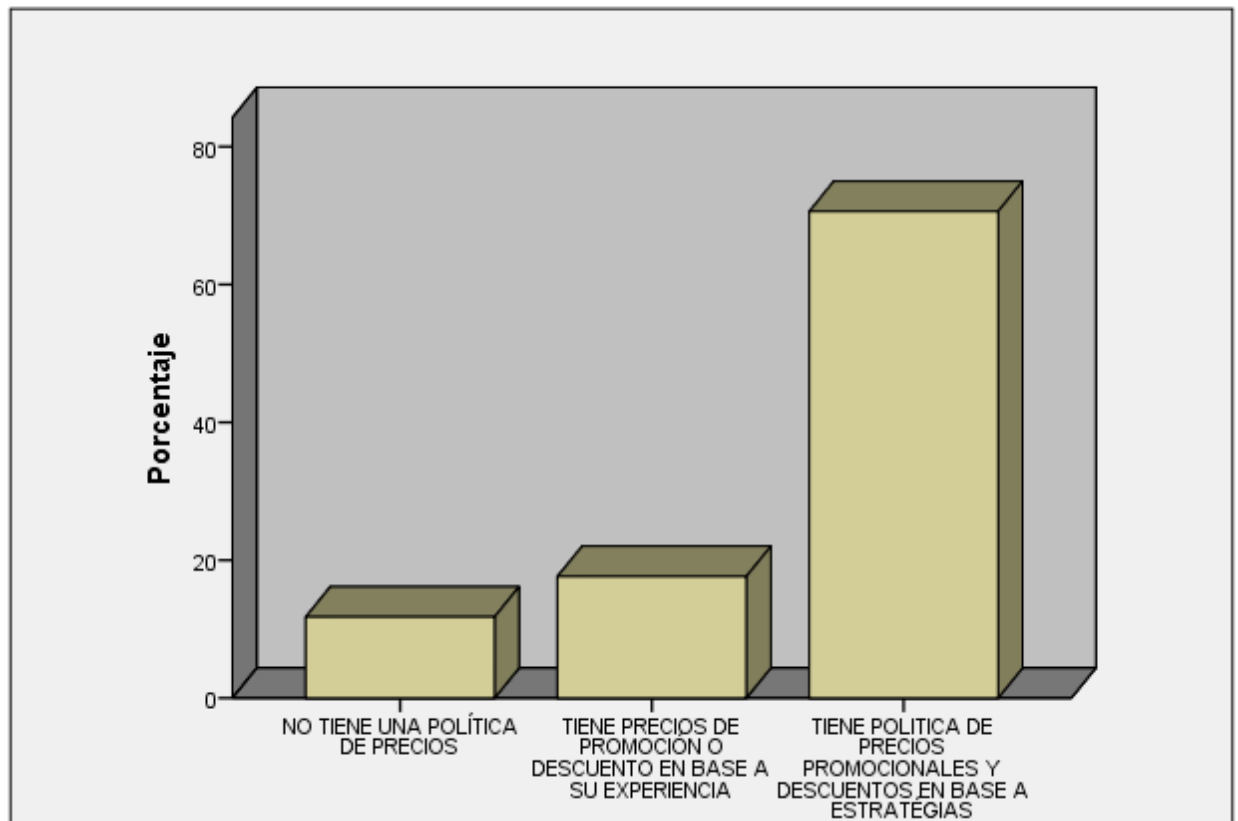
CUADRO N°006 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A LA POLITACA DE PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene una política de precios 	2	11,8	11,8	11,8
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene precios de promoción o descuento en base a su experiencia 	3	17,6	17,6	29,4
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene política de precios promocionales y descuentos en base a estrategias 	12	70,6	70,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°006 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A LA POLITACA DE PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN



FUENTE: Cuadro N°006

ELABORACION: Propia.

Interpretación: Con un 70,6% se observa que cuenta con política de precios promocionales y descuento en base a la estrategia según tienda, el 17.6% señala optar por precios de promoción o descuento en base a su experiencia y un 11.8% indica no contar con una política de precios.

En general se puede evidenciar que se cuenta con una política de precios, ya que el establecimiento de esta, de forma adecuada, contribuye al incremento de ventas, mediante la captación de nuevos clientes y a que los clientes accedan a sus productos y servicios sintiéndose satisfechos, puesto que se debe propender a que dichas políticas se encaminen a la generación de beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

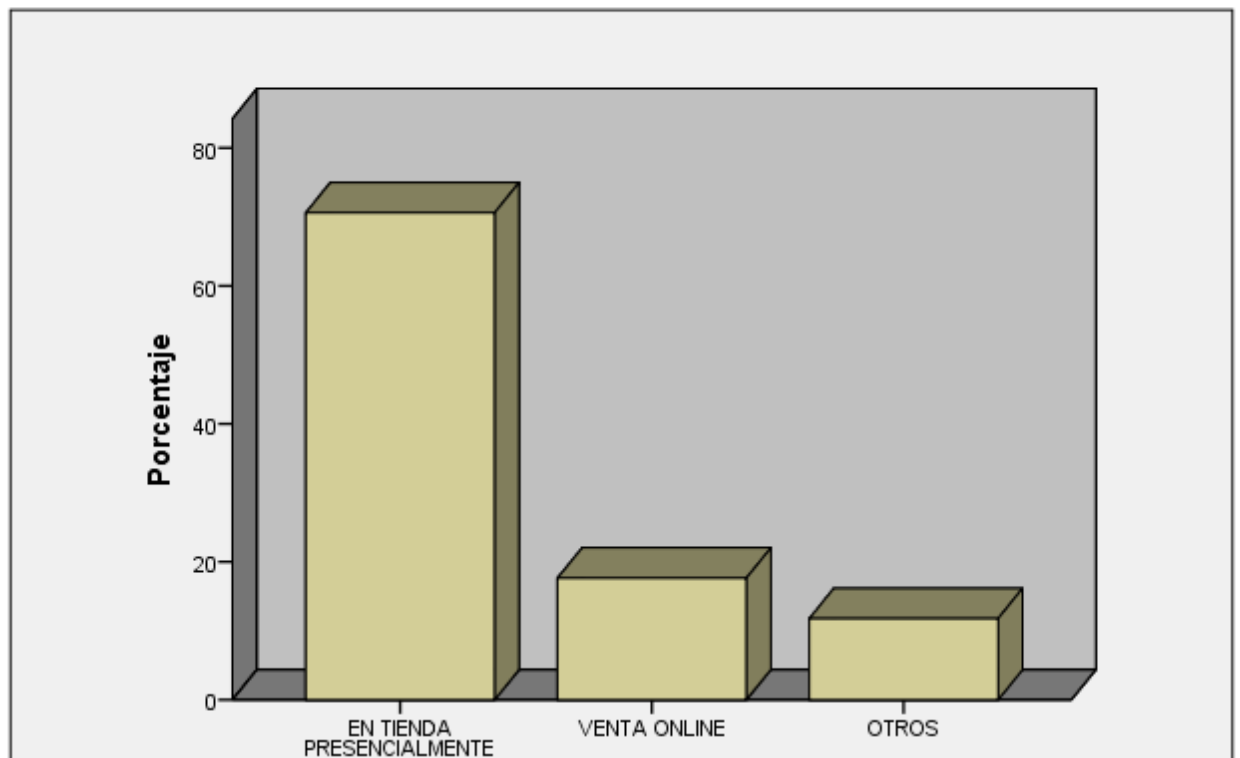
CUADRO N°007 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A LA FORMA DE ACCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• En tienda presencialmente	12	70,6	70,6	70,6
• Venta online	3	17,6	17,6	88,2
• Otros	2	11,8	11,8	100,0
Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°007 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A LA FORMA DE ACCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES



FUENTE: Cuadro N°007

ELABORACION: Propia.

Interpretación: la mayoría de los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco indica con un porcentaje del 70.6% los clientes acceden a los servicios y productos en la misma tienda presencialmente, el 17.6% manifiesta que se dieron casos de venta online (redes sociales) y un 11.8% mencionan que los clientes utilizan otros medios de compra como por ejemplo call center.

Gran parte de los resultados obtenidos indican que el canal de distribución establecido en la tienda es la venta directa presencial, lo cual es consecuencia de la naturaleza de los productos y servicios que se brindan en la tienda Movistar Real Plaza; sin embargo, se debe considerar otras formas de hacer llegar los productos y servicios a los posibles consumidores, de forma que se busque la satisfacción a través de reducir los esfuerzos que estos realizan en la búsqueda de lo que necesitan.

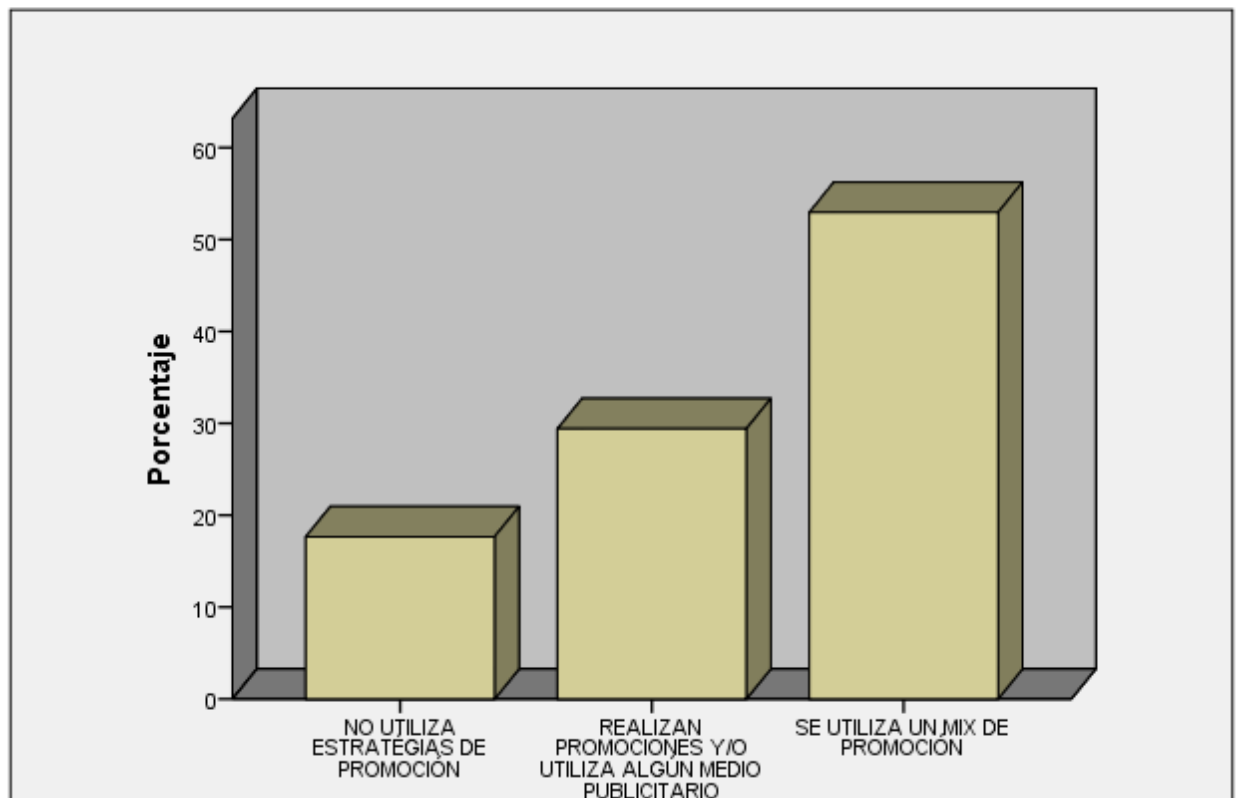
CUADRO N°008 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A LA UTILIZACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<ul style="list-style-type: none"> • No utiliza estrategias de promoción 	3	17,6	17,6	17,6
<ul style="list-style-type: none"> • Realizan promociones y/o utiliza algún medio publicitario 	5	29,4	29,4	47,1
<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza un mix de promoción 	9	52,9	52,9	100,0
Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°008 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A LA UTILIZACION DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD



FUENTE: Cuadro N°008

ELABORACION: Propia.

Interpretación: Los resultados en cuanto a la utilización de estrategias de promoción y publicidad es que un 52.9% dicen usar un mix de promoción (publicidad, promoción de venta, merchandising, relaciones públicas, marketing directo, ventas promocionales), el 29.4% manifiesta que se basan a las promociones y/o utiliza algún medio publicitario y un 17.6% no se basan en las estrategias de promoción.

La aplicación de estrategias de publicidad y promoción es media, en general se utiliza las redes sociales en ocasiones activaciones como medio publicitario, esto se debe a que consideran que la marca se encuentra en la mente del consumidor; sin embargo, se puede aplicar estrategias publicitarias y promocionales que estén acorde a esta empresa, estas permiten captar la atención de los consumidores y como resultado incrementar las ventas.

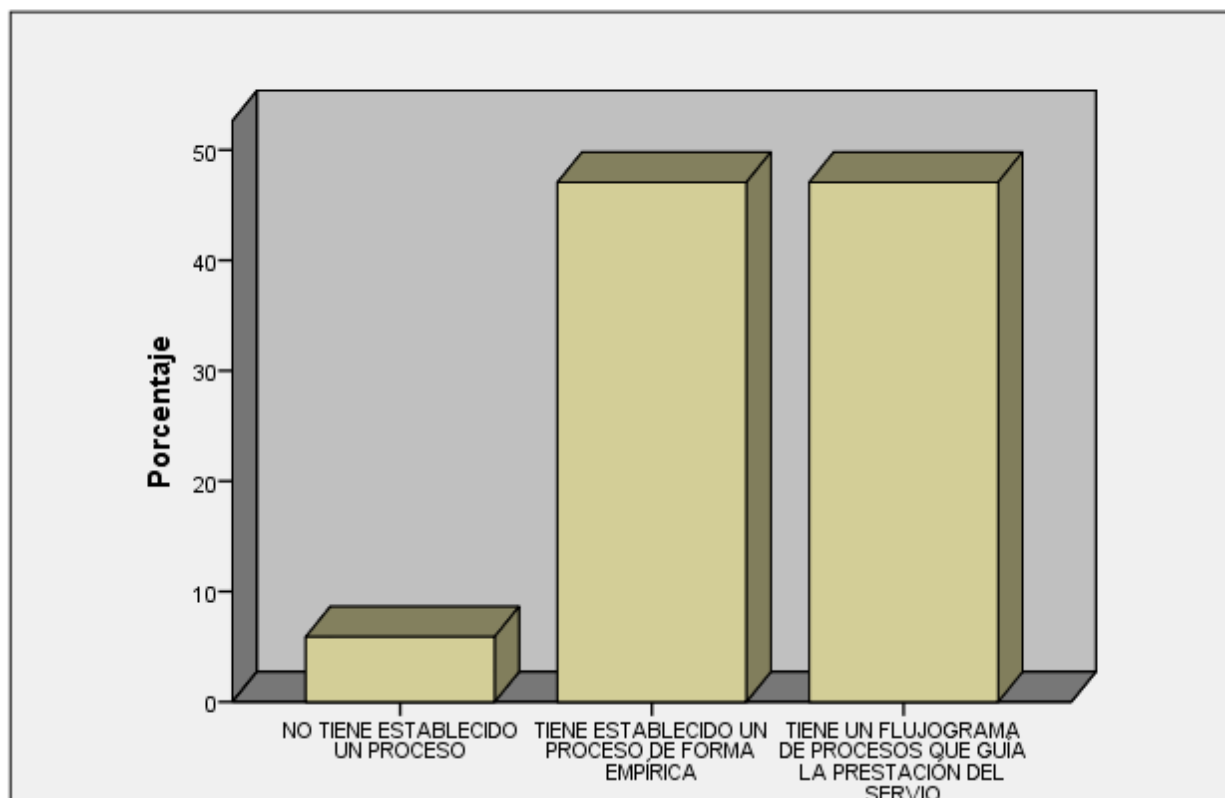
CUADRO N°009 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO AL PROCESO ESTABLECIDO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene establecido un proceso 	1	5,9	5,9	5,9
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene establecido un proceso de forma empírica 	8	47,1	47,1	52,9
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un flujograma de procesos que guía la prestación del servicio 	8	47,1	47,1	100,0
Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°009 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO AL PROCESO ESTABLECIDO DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS



FUENTE: Cuadro N°009

ELABORACION: Propia.

Interpretación: El 47.1% de los trabajadores de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco manifiesta tener un flujograma de procesos que guía la prestación del servicio, el otro 47.1% de los trabajados indica tener establecido un proceso de forma empírica y el 5.9% de los trabajadores no tienen aún establecido un proceso.

La mayoría de los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco manifiesta contar con un proceso establecido, que les sirve de guía para la realización del trabajo, y que permitan mejorar la prestación del servicio, minimizando tiempos de espera para los clientes y provocando que las personas involucradas tengan definida su actividad, evitando la confusión y las trabas en el proceso de atención.

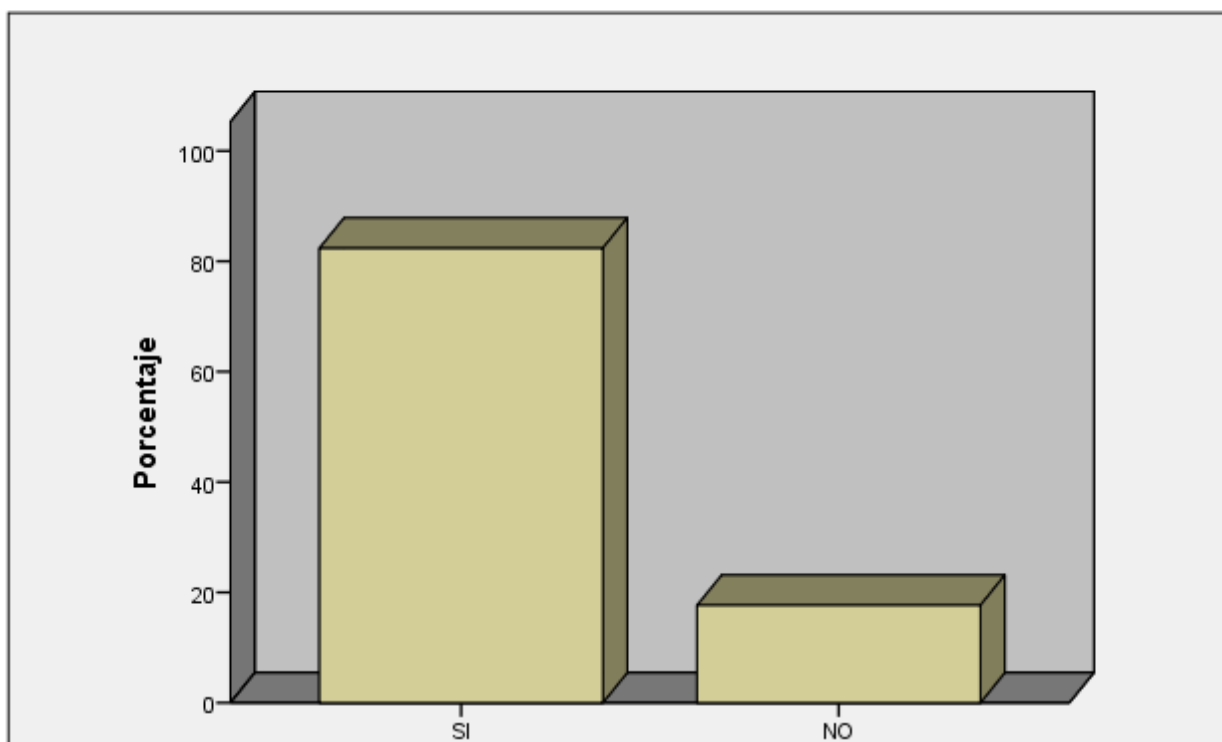
**CUADRO N°010 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA
MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A QUE SI CUENTAN
CON UNA IMAGEN O PRESENTACION DEL PERSONAL**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	14	82,4	82,4	82,4
NO	3	17,6	17,6	100,0
Total	17	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

**GRÁFICO N°010 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR
REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A QUE SI CUENTAN CON UNA IMAGEN O
PRESENTACION DEL PERSONAL**



FUENTE: Cuadro N°010

ELABORACION: Propia.

Interpretación: El 82.4% de los trabajadores de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco cuentan con buena imagen o presentación del personal y el 17.6% no cuenta con la imagen o presentación ya que son trabajadores nuevos, esperando la llegada de su nuevo uniforme.

La mayoría de Los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco cuentan con una buena imagen o presentación del personal ya que cuentan con todo el uniforme, siendo muy importante en la prestación de servicios, ya que son imagen de tienda, un mínimo porcentaje no cuenta con el uniforme ya que son trabajadores nuevos a la espera.

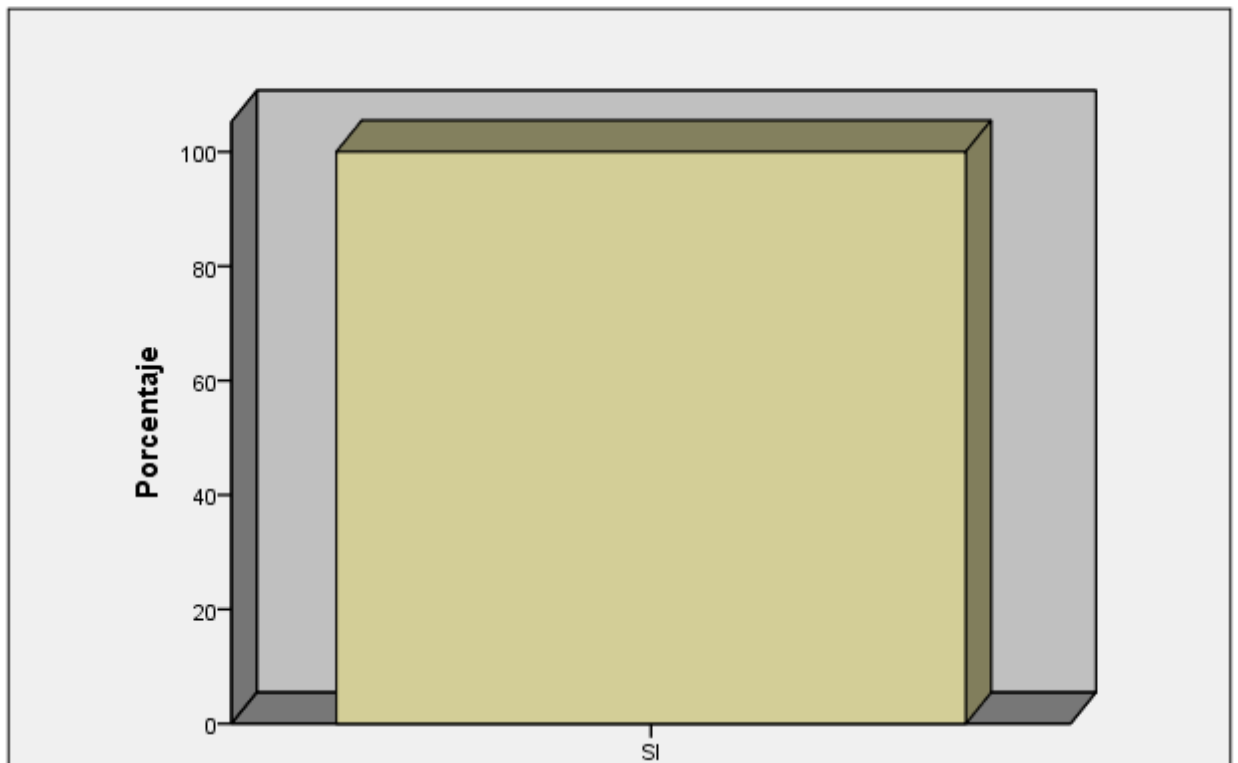
CUADRO N°011 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A LAS CAPACITACIONES BRINDADAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	17	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°011 OPINIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO RESPECTO A LAS CAPACITACIONES BRINDADAS



FUENTE: Cuadro N°011

ELABORACION: Propia.

Interpretación: Los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco son capacitados mediante la academia Movistar, la cual se encarga de venir a Huánuco a capacitar según campaña a promocionar y vender.

Los resultados evidencian que los trabajadores son capacitados ya que la misma empresa se encarga de capacitar a sus trabajadores, puesto que proporcionan conocimientos no solo de campañas a ofrecer sino también sobre la atención al cliente que traducidos a la práctica mejoran la forma de atención.

4.1.2. Satisfacción Al Cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco

Las encuestas han sido aplicadas entre el 05 de setiembre y el 30 de setiembre del presente año en la puerta de la empresa Movistar Real Plaza Huánuco previa autorización del supervisor el señor Ghemry Salvador Solano.

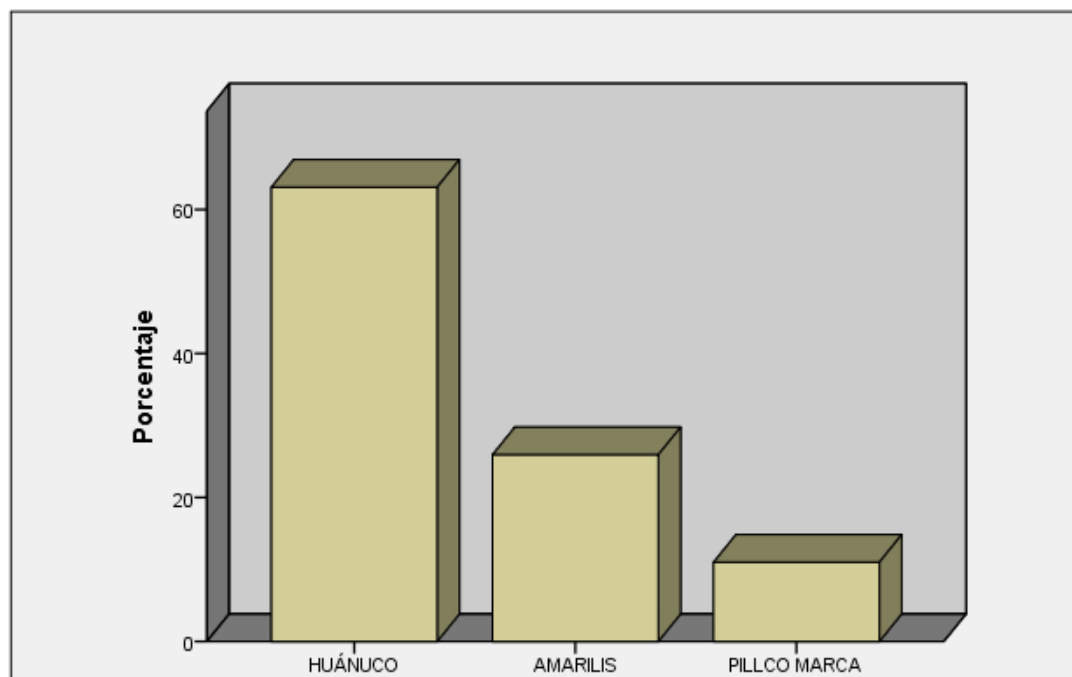
CUADRO N°012 LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO – 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• Huánuco	241	63,1	63,1	63,1
• Amarilis	99	25,9	25,9	89,0
• Pillco Marca	42	11,0	11,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°012 LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°012

ELABORACION: Propia.

Interpretación: en el cuadro N°012 se puede observar la procedencia de los cliente que asisten a adquirir algún producto o servicio a la tienda movistar en el centro comercial, como puede observar en el cuadro y grafico N°012 el 63.1% de clientes pertenece a Huánuco, el 25.9% de clientes pertenece a Amarilis y el 11% de clientes pertenece a Pillco Marca, se ha registrados estos tres ámbito, no se registraron clientes al momento de encuestar de alguna otra zona

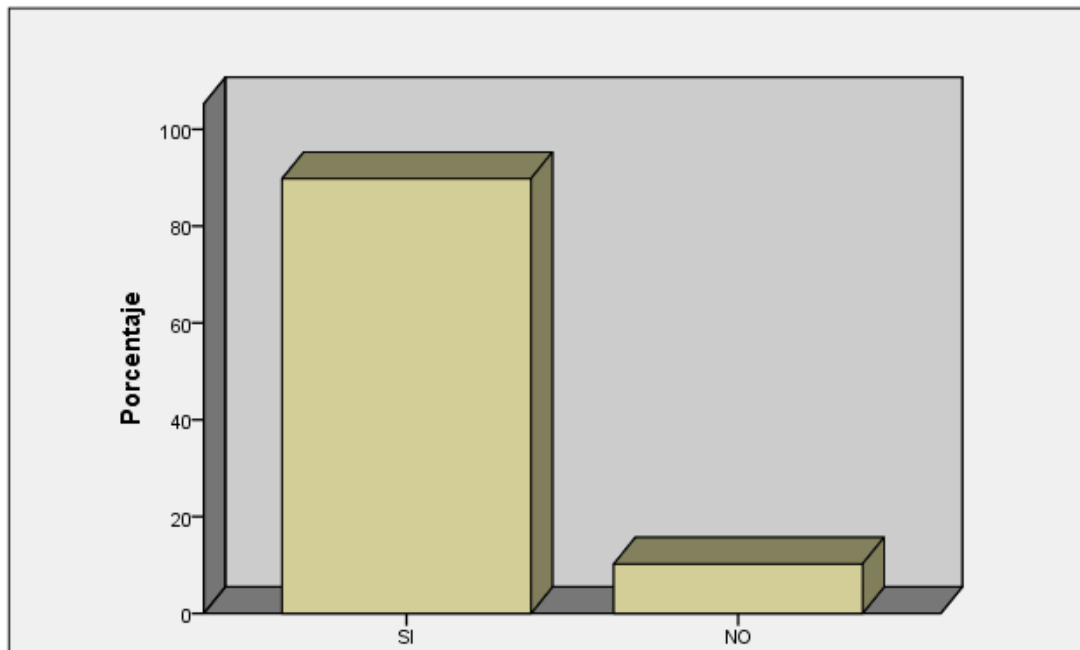
CUADRO N°013 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA COMUNICABILIDAD EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA – 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• SI	343	89,8	89,8	89,8
• NO	39	10,2	10,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°013 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA COMUNICABILIDAD EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°013

ELABORACION: Propia.

Interpretación: 343 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representan el 89.8% del total de la muestra manifestaron que la comunicabilidad si influye en la expectativa con respecto a la satisfacción del cliente, ya que la comunicabilidad se manifiesta en el trabajo en equipo y esto conlleva a tener un clima laboral adecuado; a medida que el trabajo se va haciendo más complejo, el rol de las comunicaciones es más preponderante, tanto así que ocupa un papel principal, ya que logra la participación de todos, teniendo una mejor comunicabilidad que va ser reflejado en el cumplimiento de sus metas y objetivos de la empresa. Muchos problemas del trabajo en equipo resultan de la incapacidad de los líderes o de los integrantes para comunicarse con otros miembros. En los grupos heterogéneos es particularmente importante que cada persona se cerciore que se está comunicando con todos los miembros. Los integrantes de un equipo se encuentran en condiciones óptimas para desarrollar todo su potencial de análisis de la situación cuando el clima de trabajo los hace sentirse libres y responsables. Necesitan libertad para participar sin ningún tipo de presión, apreciando que sus aptitudes y sentimientos son tomados en cuenta. En estas condiciones, y sintiéndose participes del proceso, asumen la responsabilidad de colaborar con las metas trazadas.

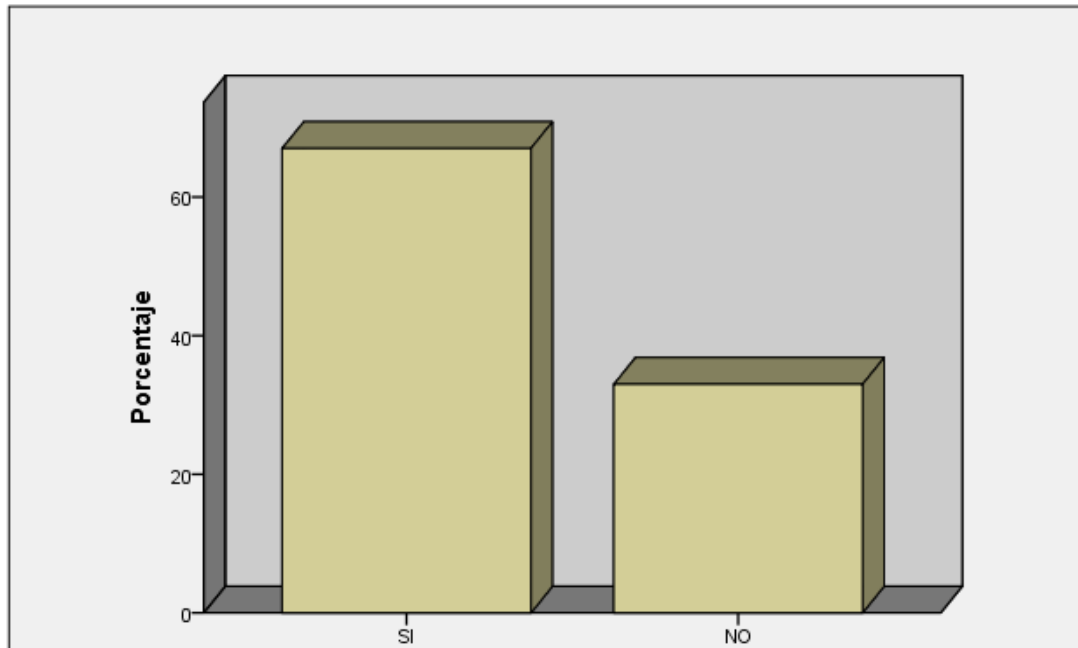
CUADRO N°014 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA CONFIABILIDAD EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA – 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• SI	256	67,0	67,0	67,0
• NO	126	33,0	33,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°014 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA CONFIABILIDAD EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°014

ELABORACION: Propia.

Interpretación: 256 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco manifestaron que la confiabilidad si influye con respecto a la satisfacción de los clientes, siendo la confiabilidad la capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas, se vuelve incondicional en el ambiente laboral, para la mejor atención al cliente buscando siempre su satisfacción. La confiabilidad ira de la mano de la verdad, debido a que una persona que la posee quiere decir que no está involucrado en alguna mentira, siendo así un individuo más confiable para su alrededor.

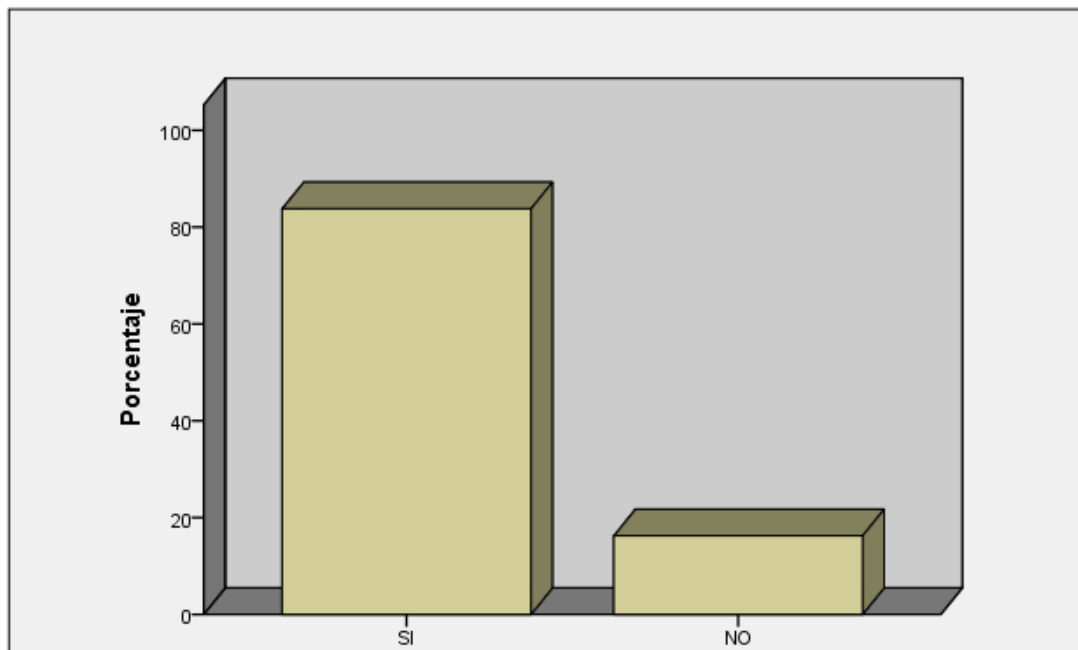
CUADRO N°015 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE ENTREGA A TIEMPO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• SI	320	83,8	83,8	83,8
• NO	62	16,2	16,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°015 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE ENTREGA A TIEMPO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°015

ELABORACION: Propia.

Interpretación: 320 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representan el 83.8% del total de la muestra manifestaron que la satisfacción del cliente si tiene influencia en la entrega a tiempo del producto y/o servicio, debido a que el capital humano va contar con mayor disponibilidad, logrando la optimización de su tiempo al momento de la entrega del producto y/o servicio, ya que una de las principales preocupaciones de la sociedad actual se centra en cuidar lo más posible su tiempo. El mundo de hoy está mucho más acelerado, y ningún cliente está dispuesto a perder su tiempo con un mal servicio o producto.

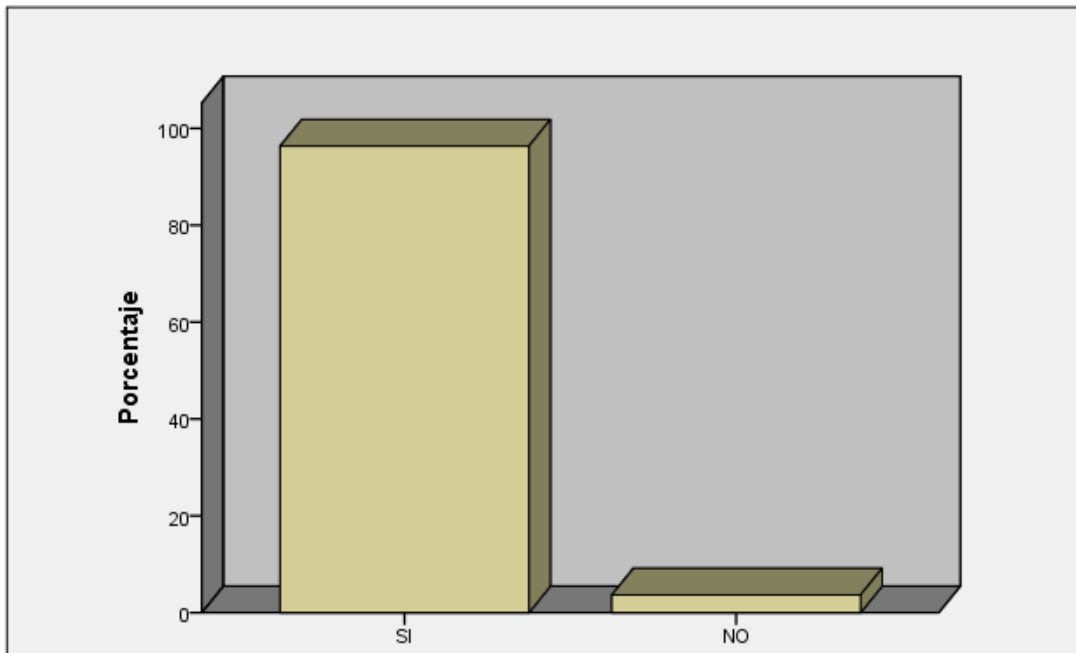
CUADRO N°016 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• SI	368	96,3	96,3	96,3
• NO	14	3,7	3,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°016 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°016

ELABORACION: Propia.

Interpretación: 368 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representan el 96.3% del total de la muestra manifestaron que la atención personalizada mediante capacitaciones y desarrollo, desenvolvimiento de los trabajadores si influye en la satisfacción del cliente, debido a que los trabajadores bien capacitados darán una mejor orientación al cliente, el capital humano es esencial para el funcionamiento de casi cualquier tipo de empresa. Los trabajadores deben tener la experiencia necesaria, el juicio y la capacidad para desempeñarse dentro de sus roles que permitirá que la empresa funciones con mayor eficiencia, esto a su vez aumenta las posibilidades de obtener un beneficio y un posible éxito durante muchos años, ya que los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco deben estar en constante capacitación para una mejor atención personalizada para desempeñar funciones y tareas propias de un puesto de manera eficiente .

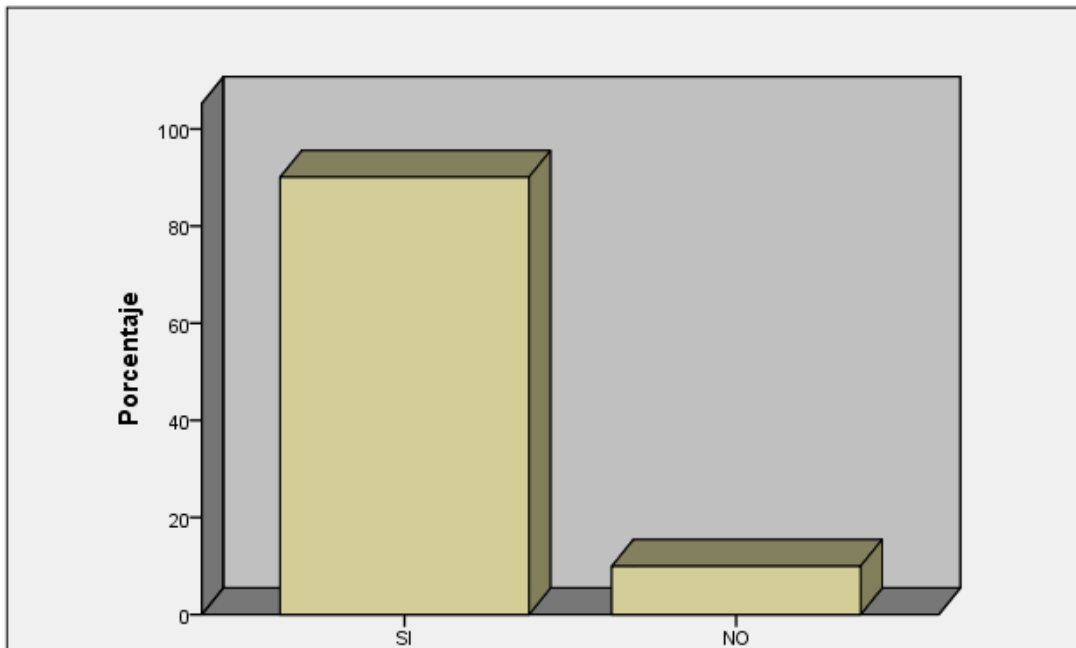
CUADRO N°017 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA FLEXIBILIDAD Y ACTITUD PROACTIVA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA – 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• SI	344	90,1	90,1	90,1
• NO	38	9,9	9,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°017 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA FLEXIBILIDAD Y ACTITUD PROACTIVA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°017

ELABORACION: Propia.

Interpretación: 344 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representan el 90.1% del total de la muestra manifestaron que la flexibilidad y actitud proactiva de los trabajadores de tienda si influyen en la satisfacción del cliente, debido a que de esa manera los trabajadores estarán más enfocados y concentrados en su trabajo, ya que la actitud proactiva no consiste solo en tomar la iniciativa, sino también en asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; es transformar las ideas en acciones.

Todo está en constante movimiento y para ser una persona proactiva el trabajador debe acostumbrarse a los cambios.

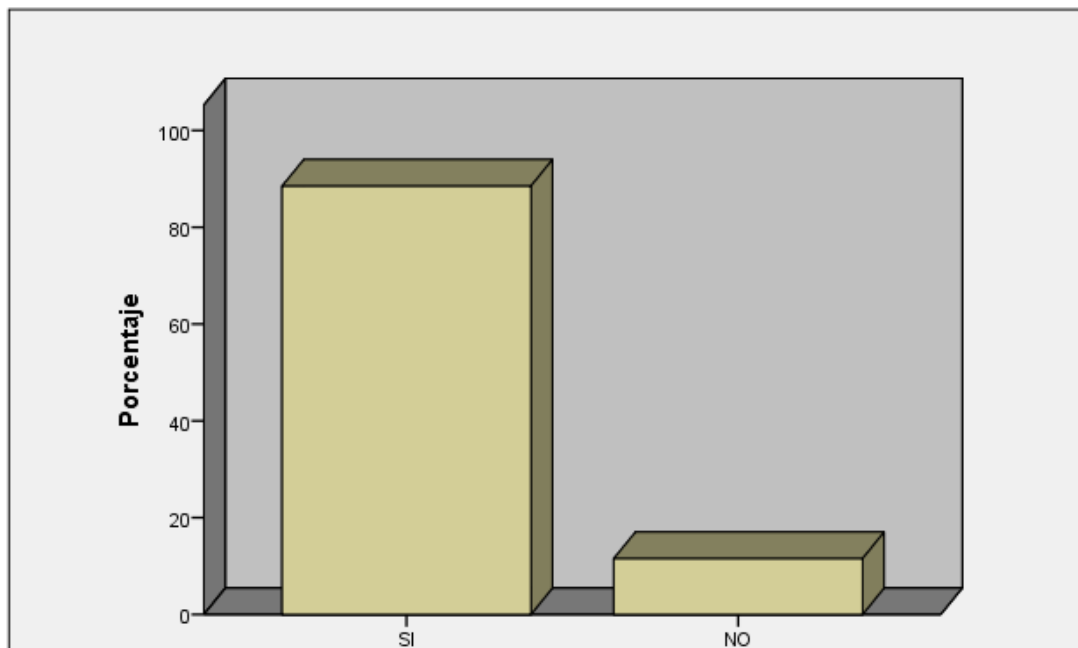
CUADRO N°018 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA – 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• SI	338	88,5	88,5	88,5
• NO	44	11,5	11,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°018 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°018

ELABORACION: Propia.

Interpretación: 338 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representa el 88.5% del total de la muestra manifestaron que la capacidad de respuesta si influye en la satisfacción del cliente, ya que la calidad de respuesta hace mención a los resultados de las capacitaciones, ya que un personal bien capacitado va a saber encontrar soluciones frente a circunstancias difíciles; porque mantener contento al cliente respondiendo a sus necesidades es la clave para el éxito a largo plazo, los trabajadores de un organización deben contestar las preguntas de sus clientes rápidamente y con precisión, ya que debe contar con información exacta y completa.

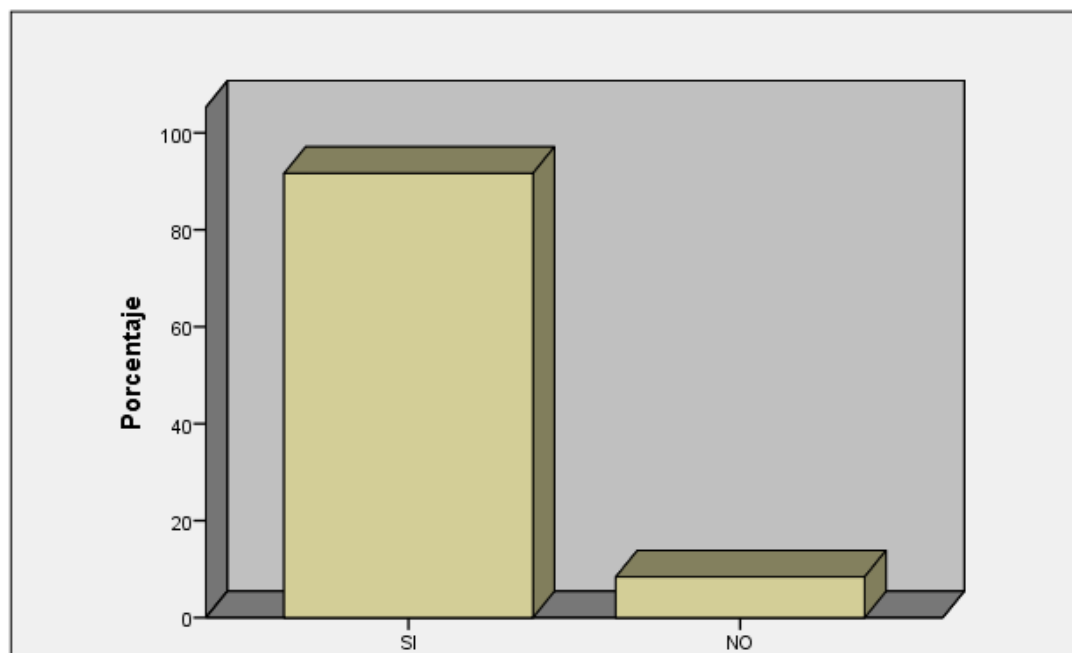
CUADRO N°019 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y COMO SE CUBRE CON UN ADECUADO PRODUCTO/SERVICIO EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA - 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• SI	350	91,6	91,6	91,6
• NO	32	8,4	8,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°019 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y COMO SE CUBRE CON UN ADECUADO PRODUCTO/SERVICIO EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°019

ELABORACION: Propia.

Interpretación: 350 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representa el 91.6% del total de la muestra manifestaron que las necesidades de los clientes si se cubre con un adecuado producto/servicio.

Un adecuado producto y servicio se refiere a un precio razonable, una adecuada calidad por lo que paga, una atención amable y personalizada, un buen servicio de entrega, un buen horario cómodo para ir a comprar, una razonable variedad de ofertas.

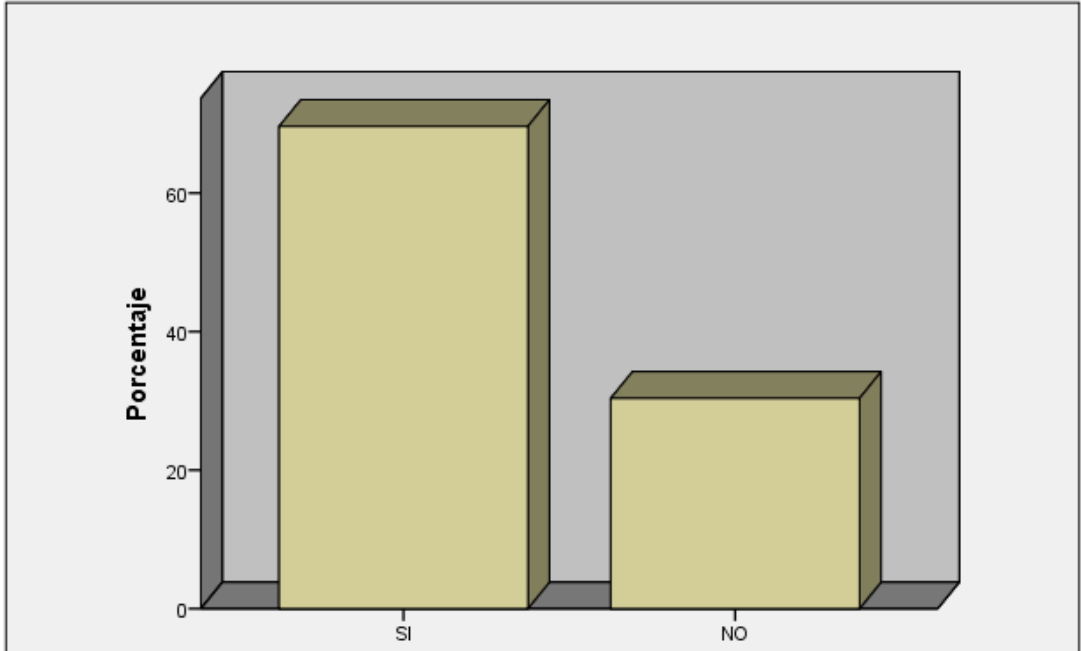
CUADRO N°020 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA FIABILIDAD DEL PRODUCTO Y COMO INTERVIENE EN LA PERCEPCIÓN EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA – 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• SI	266	69,6	69,6	69,6
• NO	116	30,4	30,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°020 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA FIABILIDAD DEL PRODUCTO Y COMO INTERVIENE EN LA PERCEPCIÓN EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°020

ELABORACION: Propia.

Interpretación: 266 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representa el 69.6% del total de la muestra manifestaron que la percepción de los clientes si influye en la fiabilidad del producto/servicio.

La fiabilidad garantiza que el producto/servicio permanezca en buenas condiciones, esto conllevara a que el cliente se sienta seguro y satisfecho del producto/ servicio adquirido; el control dentro de un sistema empresarial debe ser una tarea natural, cotidiana y tiene que ser creativa y de ese modo desarrollar habilidades innatas en los trabajadores.

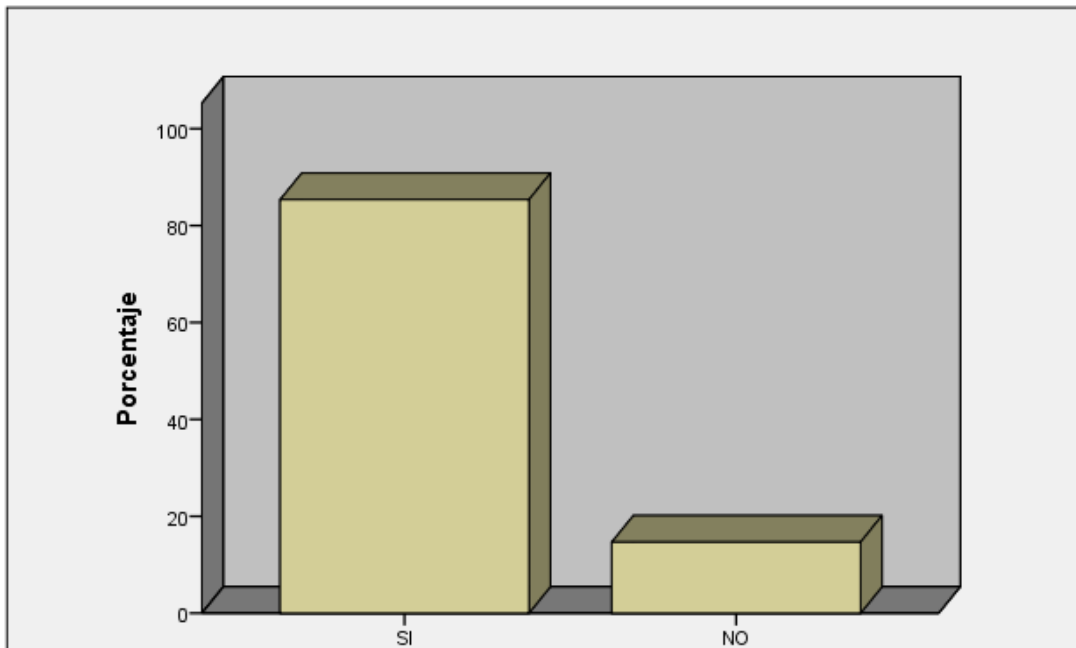
CUADRO N°021 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE UN PRODUCTO/SERVICIO SE DEBA A LA FIDELIDAD CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA – 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• SI	326	85,3	85,3	85,3
• NO	56	14,7	14,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°021 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE UN PRODUCTO/SERVICIO SE DEBA A LA FIDELIDAD CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°021

ELABORACION: Propia.

Interpretación: 326 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representan el 85.3% del total de la muestra manifestaron que la fidelidad si influye en la frecuencia de compra de un producto/servicio en la satisfacción del cliente, debido a que un cliente fidelizado siempre regresa convirtiéndose así en un comprador frecuente para la empresa. La fidelidad que se consigue en un cliente tiene un efecto positivo que se va a ver reflejado en la frecuencia de compra; el cliente se va sentir satisfecho con la empresa, el producto y servicio que se les ofrece.

Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar siempre su nivel de satisfacción, y de esa manera trata de incrementar su frecuencia de compra.

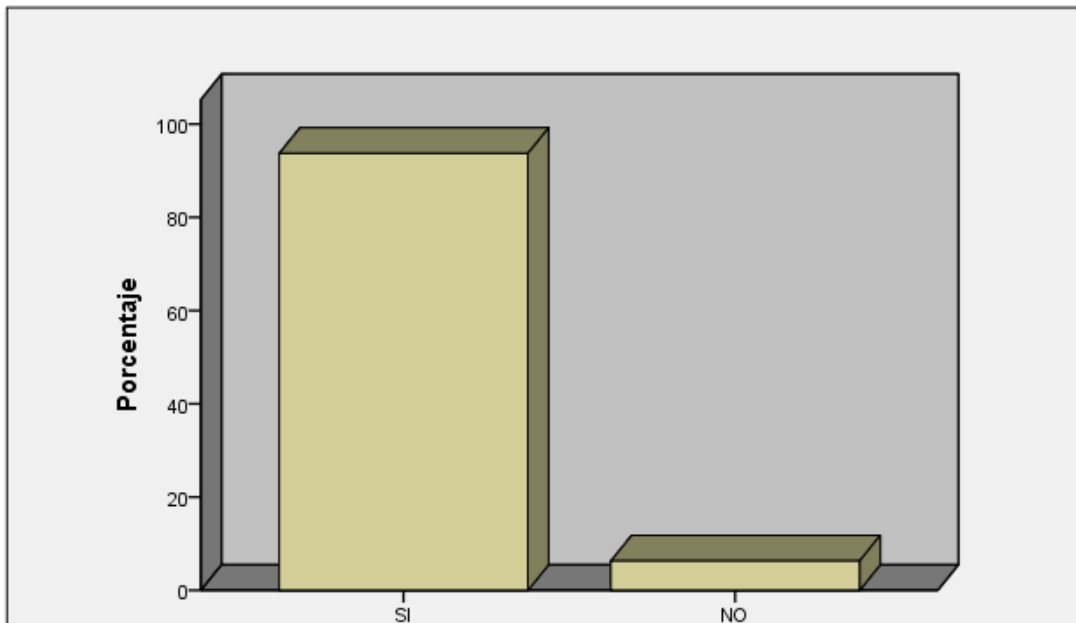
CUADRO N°022 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA RECOMENDACION DE UN PRODUCTO/SERVICIO SE DA GRACIAS A LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA - 2016

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• SI	358	93,7	93,7	93,7
• NO	24	6,3	6,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada.

ELABORACION: Propia.

GRÁFICO N°022 OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LA RECOMENDACION DE UN PRODUCTO/SERVICIO SE DA GRACIAS A LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016



FUENTE: Cuadro N°022

ELABORACION: Propia.

Interpretación: 358 clientes de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representan el 93.7% manifestaron que la recomendación de un producto o servicio si influye en la satisfacción al cliente, ya que la recomendación conlleva a la amabilidad y está siempre va tener incidencias positivas para la organización, es aconsejable brindar una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, porque un cliente bien atendido, regresa y recomienda logrando así su fidelidad. Se debe siempre mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes, hacerles notar que se está para servirlo e interesado en su satisfacción.

Las empresas en crecimiento de éxito saben que conseguir un nuevo cliente es solo el comienzo y mantenerlo contento es lo fundamental, responder a sus necesidades es la clave para el éxito, siendo la amabilidad una herramienta para que el cliente recomiende ante los demás.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTEIS

4.2.1. Relación del marketing estratégico con la satisfacción del cliente

- El marketing estratégico influye significativamente en la satisfacción al cliente en la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016.



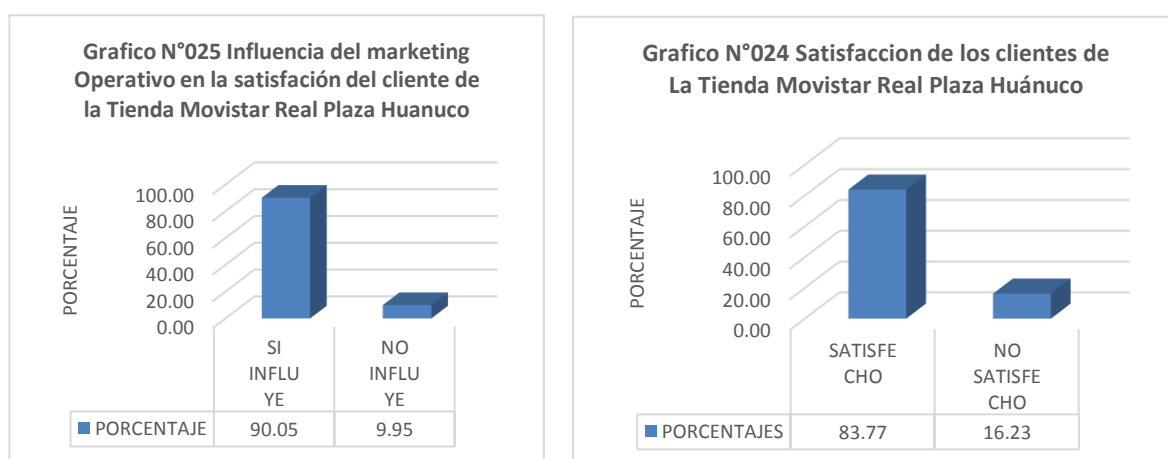
Según los autores Elena Lucio, Muñiz, mencionados en el marco teórico respecto al marketing estratégico el cual está dimensionado en investigación de mercado, segmentación, analisis de diagnóstico y dirección estratégica, los cuadros anteriores de la cápita 4.1. Hace referencia como estas variables son desarrolladas en la empresa Movistar tal es así que los trabajadores nos mencionan, que la política de esta si aplica los elementos del marketing estratégico permitiendo segmentar, investigar mercados, posicionarse, dirección y analisis estratégico.

Los cuadros que se presentan manifiesta lo siguiente, la relación que existe entre el marketing estratégico y la satisfacción que tienen los clientes, se demuestra la satisfacción de los clientes que visitan la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, como se puede observar en el grafico superior N°023 sobre la influencia del marketing estratégico en la satisfacción del cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, el 92.67% sostiene que existe una influencia de marketing estratégico en la satisfacción del cliente, si nosotros corroboramos estos resultados con el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, se puede observar que el nivel de satisfacción es alto, véase el cuadro de la parte superior izquierda

cuadro N°024 Satisfacción de los clientes de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, en dicho cuadro podemos observar que el nivel de satisfacción de los clientes es 83.77%, de esta forma se quiere contrastar la primera hipótesis que sostiene una relación entre el marketing estratégico y la satisfacción del cliente y esa relación es muy significativa, ya que más del 80% están afirmando que existe esa influencia.

4.2.2. Relación del marketing operativo con la satisfacción del cliente

- La aplicación del marketing operativo influye significativamente en la satisfacción al cliente en la tienda Movistar Real Plaza- Huánuco 2016.



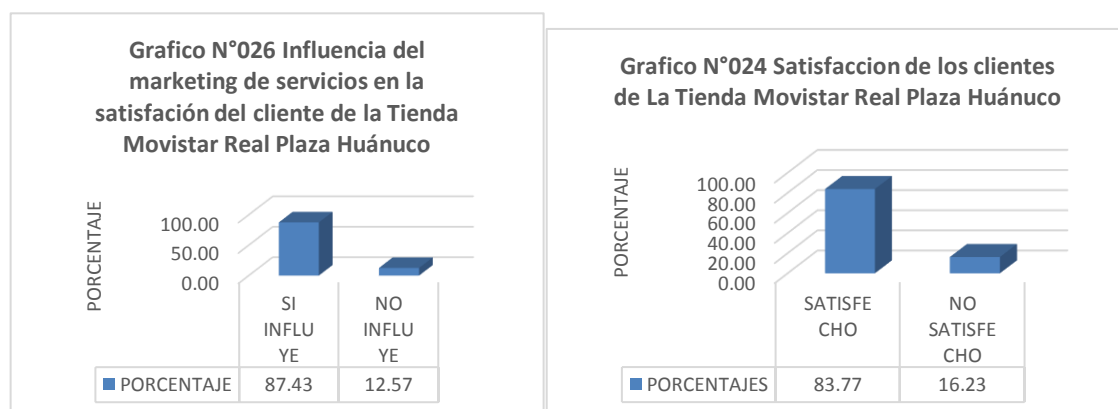
Según los autores Lucio y Muñiz, mencionados en el marco teórico respecto al marketing operativo este está dimensionado en producto, precio, plaza y promoción, los cuadros anteriores de la capítulo 4.1. Hace referencia como estas variables son desarrolladas en la empresa Movistar tal es así que los trabajadores nos mencionan, que ponen en marcha las herramientas precisas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos

Los cuadros que se presentan manifiesta lo siguiente, la relación que existe entre el marketing operativo y la satisfacción que tienen los clientes, se demuestra la satisfacción de los clientes que visitan la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, como se puede observar en el grafico superior N°025 sobre la influencia del marketing operativo en la satisfacción del cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, el 90.05% sostiene que existe una influencia

de marketing operativo en la satisfacción del cliente, si nosotros corroboramos estos resultados con el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, se puede observar que el nivel de satisfacción es alto, véase el cuadro de la parte superior izquierda cuadro N°024 Satisfacción de los clientes de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, en dicho cuadro podemos observar que el nivel de satisfacción de los clientes es 83.77%, de esta forma se quiere contrastar la segunda hipótesis que sostiene una relación entre el marketing operativo y la satisfacción del cliente esta relación es muy significativa, ya que más del 80% están afirmando que existe esa influencia.

4.2.3. Relación del marketing de servicios con la satisfacción del cliente

- La aplicación del marketing de servicios influye en la satisfacción al cliente en la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016

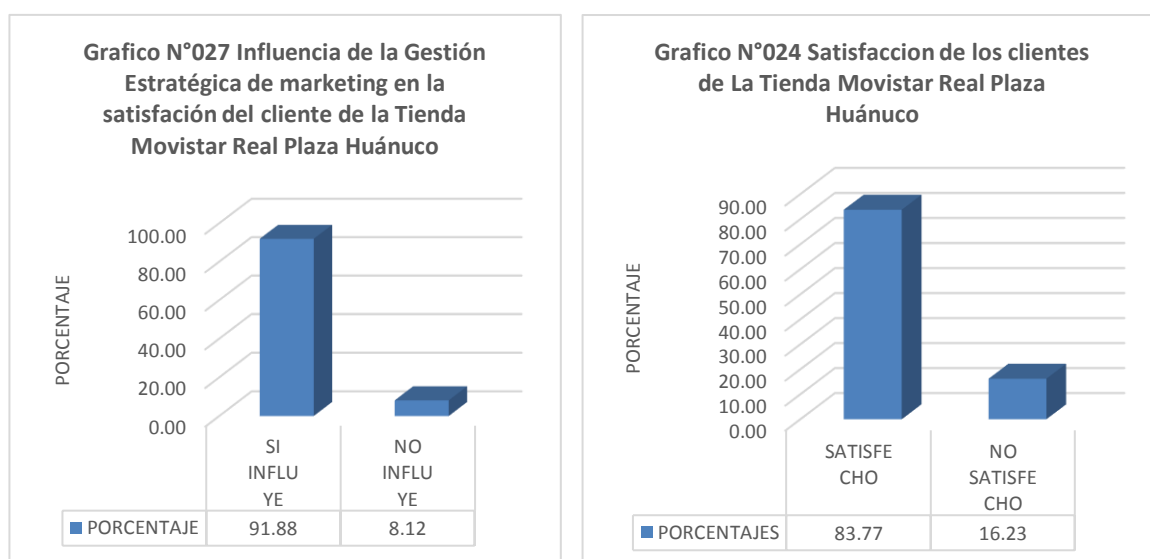


Según los autores Zeithaml, Bitner y Gremler mencionados en el marco teórico respecto al marketing de servicios este está dimensionado en procesos, entorno físico y personas los cuadros anteriores de la capítulo 4.1. Hace referencia como estas variables son desarrolladas en la empresa Movistar tal es así que los trabajadores nos mencionan, que contribuye en la realidad basada en mejorar el servicio, es decir ofrecen un servicio de calidad para que el cliente quede completamente satisfecho.

Los cuadros que se presentan manifiesta lo siguiente, la relación que existe entre el marketing de servicio y la satisfacción que tienen los clientes, se demuestra la satisfacción de los clientes que visitan la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, como se puede observar en el grafico superior N°026 sobre

la influencia del marketing estratégico en la satisfacción del cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, el 87.43% sostiene que existe una influencia de marketing de servicio en la satisfacción del cliente, si nosotros corroboramos estos resultados con el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, se puede observar que el nivel de satisfacción es alto, véase el cuadro de la parte superior izquierda cuadro N°024 Satisfacción de los clientes de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, en dicho cuadro podemos observar que el nivel de satisfacción de los clientes es 83.77%, de esta forma se quiere contrastar la tercera hipótesis que sostiene una relación entre el marketing de servicios y la satisfacción del cliente y esa relación es muy significativa, ya que más del 80% están afirmando que existe esa influencia.

4.3. Contrastación de hipótesis general.



Como se puede observar en la capítulo anterior, se ha podido contrastar la hipótesis de la influencia de las dimensiones de la gestión estratégica de marketing en la satisfacción del cliente, los resultados que superan el 80% a nivel de significancia nos muestra con claridad que la hipótesis general esta validada, contrastada.

La teoría usada en el marco teórico según Philip Kotler, et al (2006) el autor nos dice que la gestión de marketing estratégico incluye en una serie de actividades que la empresa debe realizar, a fin de gestionar una adecuada

forma, la cual conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. Tales actividades son: la captación, mantenimiento y ampliación de clientes, siendo necesaria la comunicación de un alto valor o satisfacción para el cliente.

La gestión estratégica de marketing en cualquier empresa va a generar una influencia positiva o significativa en el comportamiento del consumidor en sus niveles de satisfacción y eso es lo que se demuestra en este punto

Los cuadros que se presentan manifiesta lo siguiente, la relación que existe entre la gestión de marketing estratégico y la satisfacción que tienen los clientes, se demuestra la satisfacción de los clientes que visitan la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, como se puede observar en el grafico superior N°027 sobre la influencia de gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, el 91.88% sostiene que existe una influencia de gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente, si nosotros corroboramos estos resultados con el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, se puede observar que el nivel de satisfacción es alto, véase el cuadro de la parte superior izquierda cuadro N°024 Satisfacción de los clientes de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, en dicho cuadro podemos observar que el nivel de satisfacción de los clientes es 83.77%, de esta forma se quiere contrastar la hipótesis general que sostiene una relación entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente, esa relación es muy significativa, ya que más del 90% están afirmando que existe esa influencia.

La aplicación de gestión estratégica de marketing les permite la obtención de una adecuada satisfacción, lo cual se alcanza con el planteamiento de la propuesta de gestión de marketing, mediante el diseño de estrategias para cada elemento de marketing, teniendo como enfoque el incremento del nivel de satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Sobre la Variable Independiente: “Gestión Estratégica de Marketing”

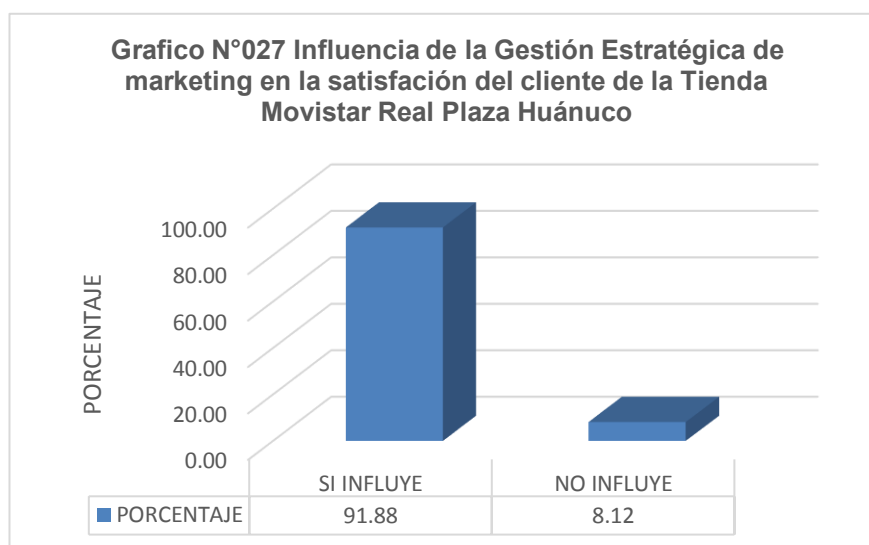
Según el autor “Philip Kotler, et al (2006) define la gestión estratégica de marketing como: “El arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes” (p. 11).

Dicha definición incluye una serie de actividades que la empresa debe realizar, a fin de gestionar la demanda de forma adecuada, la cual conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. Tales actividades son: la captación, mantenimiento y ampliación de clientes, siendo necesaria la generación, oferta y comunicación de un alto valor o satisfacción para el cliente.

Gestión de clientes y demanda. La aplicación de la gestión estratégica de marketing lo que pretende no es atender a todos, más bien es “atender a un cierto número de clientes cuidadosamente seleccionados a los que se puede atender de forma adecuada y rentable” (Kotler, et al., 2006, p. 11).

En este sentido “la gestión estratégica de marketing busca influir al tipo de personas al que se atiende y al nivel, al momento y a la naturaleza de su demanda con el fin de ayudar a la organización a conseguir sus objetivos” (Kotler, et al., 2006, p. 12).”

Según el Gráfico N°027



El cuadro que se presentan manifiesta lo siguiente, la relación que existe entre la gestión de marketing estratégico y la satisfacción que tienen los clientes, se demuestra la satisfacción de los clientes que visitan la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, como se puede observar en el grafico superior N°027 sobre la influencia de gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, el 91.88% sostiene que existe una influencia de gestión de marketing estratégico en la satisfacción del cliente, si nosotros corroboramos estos resultados con el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, se puede observar que el nivel de satisfacción es alto, véase el cuadro de la parte superior izquierda cuadro N°024 Satisfacción de los clientes de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, en dicho cuadro podemos observar que el nivel de satisfacción de los clientes es 83.77%, de esta forma se quiere contrastar la hipótesis general que sostiene una relación entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente, esa relación es muy significativa, ya que más del 90% están afirmando que existe esa influencia.

Analisis:

En este contexto, la gestión de marketing es imprescindible en toda empresa porque es una realidad que solo las empresas que se enfocan en satisfacer realmente las necesidades de los clientes innovando y mejorando continuamente, tendrán mayores posibilidades de sobrevivir en un medio competitivo.

La herramienta, propuesta de gestión de marketing estratégico en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, se valida, y se demuestra la mejora de la satisfacción de los clientes, según Philip Kotler. El porcentaje de la tienda movistar real plaza Huánuco sobre gestión estratégico de marketing es más del 90%, esto demuestra un valor positivo en la satisfacción al aplicarse la propuesta de Gestión de Marketing estratégico.

5.2. Sobre La Variable Dependiente: “Satisfacción Al Cliente”

Según el autor “Philip Kotler 2006. P. 13. La satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

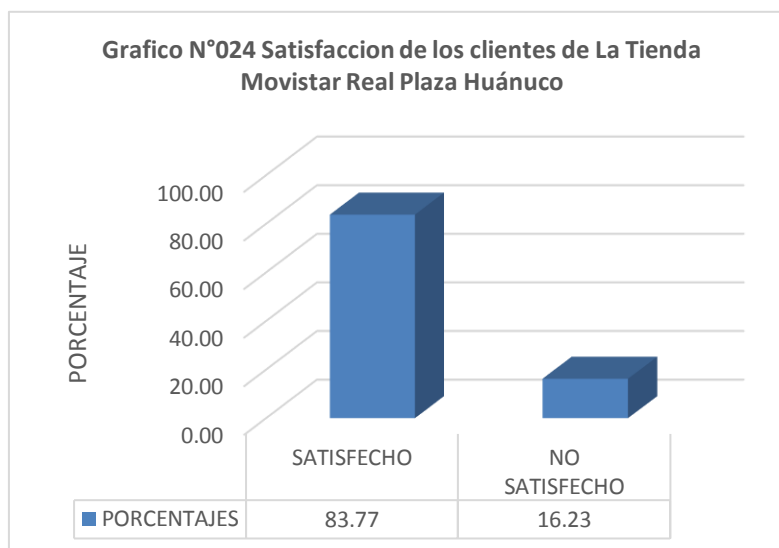
Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse un hueco en el mercado cada vez más agresivo.

Podríamos enumerar varios apoyos que una empresa puede utilizar para acceder al mercado y competir, pero, fundamentalmente, hay tres pilares que resultan estratégicos y en los que siempre se termina cayendo: precio, calidad y plazo.

La anticipación en el tiempo a las necesidades de los clientes era la apuesta de empresas de sofisticada tecnología en el pasado pero ya no es un hecho diferencial porque todas las empresas, sea cual sea su sector, están en ese criterio.

Las empresas centran su estrategia actual en dos factores difícilmente conciliables: precio y calidad. Hoy día, en la mayoría de los sectores y mercados, se puede afirmar que tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente para poder tener la presencia en el mismo”.

Según el Gráfico N°024



Si se corrobora estos resultados con el nivel de satisfacción que tienen los clientes en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, se puede observar que el nivel de satisfacción es alto, véase el cuadro N°024 Satisfacción de los

Clientes de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, en dicho cuadro podemos observar que el nivel de satisfacción de los clientes es 83.77%.

Por tanto, la empresa se esfuerza, ya que quieren conservar sus clientes, el maravillar a un cliente y crear una relación emocional con el producto y servicio, y no simplemente una preferencia racional. Esto, a su vez, les permite crear una fidelidad mayor por parte del cliente.

Se realizan las actividades correctas de manera eficaz y eficiente para conservar los clientes, se está desarrollando su valor en el tiempo, en consecuencia la lealtad es mayor de parte de los clientes a la empresa y se obtendrá los beneficios de dicha relación.

Analisis:

Los resultados de la evaluación de la variable satisfacción del cliente permiten exponer la diferencia que existe entre el nivel de satisfacción apropiado y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, obteniendo más del 80% de satisfacción, según el grafico N°024 lo cual es positivo el nivel que experimentan los clientes en cuanto a satisfacción.

La satisfacción del cliente se determina por varios aspectos y uno de ellos es el grado de interés que haya por parte de la empresa hacia la solución de falencias que pudieran presentarse con el producto, esta es una ventaja que poseen la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco.

CONCLUSIONES

1. Se determinó la influencia de la gestión estratégica de marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el grafico N°027 con un porcentaje de 91.88% se demuestra que la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco realiza gestión de marketing estratégica basada en la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control, permitir el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus objetivos.
2. Se determinó la influencia del marketing estratégico en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el grafico N°023 con un porcentaje de 92.67% se permite desarrollar un análisis tanto interno como externo para identificar el estado de la empresa, en donde se encuentra, hacia dónde quiere llegar y que ventajas puede obtener, la realización de investigaciones de mercado es positiva, ya que tratan de realizarla, obteniendo información sobre las necesidades de los clientes y del accionar de la competencia. La investigación sobre el nivel de satisfacción que los clientes experimentan es una segmentación adecuada, obteniendo información valiosa, para la realización de acciones que permiten mejorar la satisfacción del cliente. Manifiesta contar con misión, visión y estrategias, mas no es visible en tienda es decir, no lo tienen en un lugar donde puedan leer y recordarlo.
3. Se determinó la influencia del marketing operativo en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el grafico N°025 con un porcentaje de 90.05% ya que ponen en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos propuesto por tanto, planifican, ejecutan y controlan las acciones de marketing del cómo llegar. En el mercado, también establecen de forma idónea los objetivos y estrategias necesarias. Por su parte, aplican estrategias mediante la realización de diferentes actividades, como el mix

de marketing, a fin de lograr los objetivos de la empresa y su crecimiento. Cuenta con una política de precios, el cual es considerado como accesible por los clientes. La utilización de estrategias promocionales es media, la realización de promociones de productos es positiva, es decir, consideran que encontrarse en la mente del consumidor, gracias al manejo de gestión de marketing estratégico que poseen.

4. Se determinó la influencia del marketing de servicios en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el grafico N°026 con un porcentaje de 87.43%, el objetivo dentro del marketing de servicios según la tienda Movistar Real Plaza Huánuco es construir una realidad basada en la mejora del servicio, es decir, ofrecer un servicio de máxima calidad para que el cliente quede completamente satisfecho. El entorno físico que proporciona la evidencia tangible en el servicio, es positiva, la presentación del personal tiene alto valor, ya que cuentan con una imagen y uniformes, el diseño influye significativamente la imagen del personal. La capacitación de los trabajadores se realiza mediante “La Academia Movistar” quienes se encargan de actualizar a los trabajadores sobre las nuevas campañas. El trato y la atención brindada de parte de los trabajadores es satisfactorio; la experiencia y conocimientos para responder a requerimientos de los clientes es adecuado. La empatía, es decir, el interés que tienen por conocer y entender las necesidades de los clientes es positivo, este aspecto se debe tener en cuenta, puesto que permite tener información valiosa para entregar una satisfacción de mejor forma.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda seguir con la gestión estratégica de marketing ya que es importante que la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco siga en el lineamiento usando esta herramienta, a fin de no quedarse en el pasado, sino más bien, aprovechar las oportunidades que el mercado le ofrece, innovando, prestando más servicios, cuidando la calidad y enfocándose hacia los clientes, de esta manera lograr el desarrollo de los negocios y ser más competitivos.
2. Si bien se cuenta con misión y visión y se tiene claro los lineamientos de trabajo, se recomienda tenerlos visibles, ya se consideran estrategias y objetivos que se desee lograr y difundirlos entre los involucrados en las actividades de la tienda, a fin de que cuenten con una guía de trabajo que les permita conocer que hacer y cómo hacerlo.
3. Si bien es cierto la marca se encuentra posicionado en la mente del consumidor se debe seguir realizando publicidad y promoción, apoyados en distintos medios, como por ejemplo el uso de las redes sociales, establecer adecuadamente procesos para la prestación del servicio, facilitando la organización a empleados y clientes, haciendo que la atención sea más eficiente.
4. Es importante que los empleados o personas que tienen contacto directo con los clientes, se recomienda realizar evaluaciones a los empleados con el fin de saber si cuentan con los conocimientos necesarios sobre productos y servicios que se ofrece en la tienda, para responder de forma satisfactoria a los requerimientos de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antonio Blanco Prieto en su libro “Atención al cliente” (3ª ED.) PIRAMIDE, 2007

BENAVIDES IMBAQUINGO Socorro Esperanza “La Gestión de Marketing y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de TULCÁN – ECUADOR, periodo 2013”.

De Andrés, J. M., (2008). Marketing en empresas de servicios (1ª ed.). México: Alfaomega Grupo Editor, S. A. de C. V.

Escudero Serrano, M. ^a. (2011). Gestión comercial y servicios de atención al cliente (1ª ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). Fundamentos de marketing (8ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I., (2006). Marketing (10ª ed.). Madrid: Pearson Educación, S. A.

Limas Suárez, S. J., (2012). Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva (1ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Roger Best. J., (2007). *Marketing Estratégico, satisfacción* (4ª ed).Madrid: Pearson Educación, S.A.

TENAZOA HUITRÓN, Marjorie Yessenia “Gestión estratégico de marketing para un producto de la Industria Alimentaria. Caso: hot-dog de pollo “San Armando”, LIMA – PERÚ, PERIODO 2010”

UZURIAGA PEÑA, Enrique Jesús (2014), “Dirección estratégica y la ventaja competitiva en las cajas municipales de ahorro y crédito en la ciudad de Huánuco – PERIODO 2014”.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., (2009). Marketing de servicios (5ª Ed.). : McGraw-Hill.

PAGINAS DE INTERNET:

www.eumer.net/libros/2006c/220/1m/htm

www.promonegocios.net

Sanzo, M^a. García, N., Santos, M^a. T., & Trespalacios, J., (2007). *El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para la PYME, repercusiones sobre diversos tipos de resultados*, [en línea]. Universidad de Oviedo, Recuperado el 20 de septiembre del 2012, de <http://dianet.unrioja.es>

ANEXOS

ANEXO N° 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULOS: “LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA SATISFACCION AL CLIENTE DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA HUÁNUCO - 2016

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Variables	Instrumentos
<p>Problema general. ¿De qué manera influye La Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco –2016?</p> <p>Problema Específico. ¿De qué manera influye el marketing estratégico en la satisfacción al cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016? ¿De qué manera influye el marketing operativo en la satisfacción al cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco –2016? ¿De qué manera influye el marketing de servicios en la satisfacción al cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016?</p>	<p>Objetivos Generales Determinar la influencia de la Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – Periodo 2016.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la influencia del marketing estratégico en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016. Determinar la influencia del marketing operativo en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016. Determinar la influencia del marketing de servicios en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016.</p>	<p>Hipótesis General La Gestión Estratégica de Marketing influye significativamente en la Satisfacción al Cliente en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco –2016.</p> <p>Hipótesis Específicos El marketing estratégico influye significativamente en la satisfacción al cliente en La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016. La aplicación del marketing operativo influye significativamente en la satisfacción al cliente en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016. La aplicación del marketing de servicios influye significativamente en la satisfacción al cliente en La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco – 2016</p>	<p>Variable Independiente La Gestión Estratégica de Marketing. Dimensiones Marketing Estratégico. Marketing Operativo. Marketing de Servicios</p> <p>Variable Dependiente Satisfacción al Cliente Dimensiones Expectativas. Percepción. Fidelidad.</p>	<p>EL NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN ES DESCRIPTIVO. EL ENFOQUE ES CUANTITATIVO. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. X_1 _____ Y_2</p>	<p>Encuestas aplicadas. Ficha de observación. Entrevista.</p>

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
“MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES”



CUESTIONARIO SOBRE “LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA – HUÁNUCO 2016

INTRODUCCION: estimado colaborador De La Tienda Movistar Real Plaza se está desarrollando un trabajo de investigación en referencia a la “Influencia que tiene La Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente de la Tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016”.

Este cuestionario tiene por objeto obtener las opiniones de todos ustedes, por favor sírvase contestar las siguientes preguntas

Marcar con un aspa la alternativa a considerar:

1.- ¿Realiza investigaciones de mercado para conocer las necesidades y deseos de los clientes?

- a) No ha realizado investigaciones.
- b) Se consulta informalmente a los clientes.
- c) Realiza investigaciones de mercado.

2.- ¿Tiene identificado el segmento de mercado al cual usted atiende con sus productos y servicios?

- a) No tiene identificado el segmento al cual atiende.
- b) Conoce quienes son pero no están identificados correctamente.
- c) Los identifica claramente, ha realizado una segmentación.

3.- ¿Qué diferencia a la tienda Movistar Real Plaza Huánuco de la competencia y por la cual le prefieren los clientes?

- a) El trato al cliente.
- b) Los productos y servicios.
- c) Líderes en el mercado.

4.- ¿Efectúa análisis de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco para identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

- a) No realiza análisis para identificar el FODA de su negocio.
- b) Tiene una lista de aspectos positivos y negativos del negocio en base a su experiencia.
- c) Realiza un análisis completo, identifica el FODA del negocio.

5.- ¿Cuenta la tienda Movistar Real Plaza Huánuco con una misión y visión claramente definida?

- a) No cuenta con una misión y una visión
- b) Las tiene definidas pero no de forma clara y en un documento formal.
- c) Cuenta con una misión y visión claramente definida.

6.- ¿Tiene determinado políticas de precios para los productos y servicios que ofrece a sus clientes?

- a) No tiene una política de precios.
- b) Tiene precios de promoción o descuento en base a su experiencia.
- c) Tiene políticas de precios promocionales y descuento en base a estrategias negocio.

7.- ¿De qué forma los clientes acceden a su servicio y productos?

- a) En la tienda presencialmente.
- b) Venta online
- c) Otros.

8.- ¿Utiliza estrategias de promoción y publicidad en su negocio?

- a) No utiliza estrategias de promoción.
- b) Realiza promociones y/o utiliza algún medio publicitario
- c) Se utiliza un mix de promoción (publicidad, promoción de venta, merchandising, relaciones públicas, marketing directo, ventas personales).

9.- ¿La realización y entrega de sus productos y servicios está guiada por procesos establecidos?

- a) No tiene establecido un proceso
- b) Tiene establecido un proceso de forma empírica
- c) Tiene un flujograma de procesos que guía la prestación del servicio.

10.- ¿Cuentan en la tienda Movistar Real Plaza Huánuco con Imagen o presentación del personal?

- a) SI
- b) NO

11.- ¿Realizan capacitación para los colaboradores de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco?

- a) SI
- b) NO

Gracias.

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
“MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES”



CUESTIONARIO SOBRE “LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA – HUÁNUCO 2016

INTRODUCCION: estimado cliente se está desarrollando un trabajo de investigación en referencia a la “influencia que tiene La Gestión Estratégica de Marketing en la satisfacción al cliente de la Tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016”.

Este cuestionario tiene por objeto obtener las opiniones de todos ustedes, por favor sírvase contestar las siguientes preguntas.

Marcar con un aspa la alternativa a considerar:

1.- ¿Cree usted que la comunicabilidad influye en la expectativa con respecto a la satisfacción del cliente?

a) SI

b) NO

2.- ¿Considera usted que la confiabilidad se gana según como se cubran las expectativas del cliente?

a) SI

b) NO

3.- ¿Considera usted que la entrega a tiempo del producto y/o servicio cubre la expectativa del cliente?

a) SI

b) NO

4.- ¿Cree usted que la atención personalizada ayuda en la mejora para satisfacer al cliente?

a) SI

b) NO

5.- ¿Considera usted que la flexibilidad y actitud proactiva interviene en la satisfacción del cliente?

a) SI

b) NO

6.- ¿Considera usted que la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente?

a) SI

b) NO

7.- ¿Cree usted que las necesidades del cliente se cubre con un adecuado producto/servicio?

a) SI

b) NO

8.- ¿Cree usted que la fiabilidad del producto intervine en la percepción de los clientes?

a) SI

b) NO

9.- ¿Considera que la frecuencia de compra de un producto/servicio se deba a la fidelidad por la satisfacción del cliente brindada?

a) SI

b) NO

10.- ¿Cree usted que la recomendación de un producto/servicio se da gracias a la satisfacción al cliente?

a) SI

b) NO

GRACIAS.

GALERÍA FOTOGRAFICA



Fotografía N° 1

Frontis de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco.

Tienda moderna ubicada estratégicamente en el Real Plaza Huánuco.

Fotografía N° 2

Trabajadores de tienda.

Primer grupo de trabajadores, quienes empezamos con el servicio en tienda.





Fotografía N° 3

Capacitaciones.

La ACADEMIA MOVISTAR, son los encargados de brindar capacitación a todos los trabajadores de tienda .

Fotografía N° 4

Asesora de servicios.

Por casi dos años trabaje en distintas áreas en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco.

