

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HIPERMERCADO TOTTUS,
HUÁNUCO 2018”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR: Martínez De La Mata, Brian Fernando

ASESOR: Samaniego Pimentel, Eddie Misael

HUÁNUCO – PERÚ

2020



U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (x)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de Marketing

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, negocios

Disciplina: Economía

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombres del Grado o Título a recibir: Para optar el título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (x)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 47211379

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46554205

Grado: Magister en Gestión Pública

Código ORCID: 0000-0001-7232-4248

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
3	Sacramento Guzmán, Sergio Erick	Ingeniero de sistemas e informática	40773078	0000-0002-5056-3261

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 9 a.m. horas del día 13 del mes de Diciembre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Presidente)
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López	(Secretaria)
Ing. Sergio Sacramento Guzmán	(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 735-2019-D-FCEMP-EAPMNI-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HIPERMERCADO TOTTUS, HUÁNUCO 2018**", presentada por el (la) Bachiller **MARTINEZ DE LA MATA, Brian Fernando**; para optar el título Profesional de **Licenciada Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 45y 47 – Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 10 a.m. horas del día 13 del mes de Diciembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

SECRETARIA



Ing. Sergio Sacramento Guzmán
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por ser centro de mi vida, por permitirme cumplir mis metas, acompañarme siempre y guiar mi camino.

A mi madre por ser mi fortaleza y el y el motor que me impulsa a seguir adelante día a día.

A mis maestros por brindarme todo conocimiento para la culminación de mi carrera profesional

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por la vida, por la bendición de tener una familia y el valor para luchar cada día por mis metas

A mi familia, por ser unos grandes ejemplos a seguir y la confianza que siempre depositan en mí, por estar a mi lado en cada etapa de mi vida.

A los grandes amigos que conocí, por estar siempre a mi lado principalmente en los momentos difíciles a lo largo de esta etapa universitaria.

A mis maestros de aula, por las enseñanzas brindadas a lo largo de toda mi carrera.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLA	vii
ÍNDICE DE GRÁFICO	vii
RESUMEN.....	x
SUMMARY.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	15
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general:.....	16
1.2.2 Problemas específicos:	16
1.3 Objetivo general	17
1.4 Objetivos específicos	17
1.5 Justificación de la investigación	18
1.5.1 Justificación Práctica.....	18
1.5.2 Justificación metodológica	19
1.5.3 Justificación teórica:.....	19
1.6 Limitaciones de la investigación.....	19
1.7 Viabilidad de la investigación	20
CAPÍTULO II.....	21
2 MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	21
2.1.2 Antecedentes nacionales	24
2.1.3 Antecedentes locales	30
2.2 Bases teóricas	33
2.2.1 Concepto de marketing	33

2.2.2	Marketing mix.....	34
2.2.3	Satisfacción del cliente.....	43
2.2.4	Cliente.....	46
2.3	Definiciones conceptuales	49
2.4	Hipótesis	50
2.4.1	Hipótesis General.....	50
2.4.2	Hipótesis Nula	50
2.4.3	Hipótesis Específicas	50
2.5	Sistema de variables.....	51
2.5.1	Variable I:.....	51
2.5.2	Variable II:.....	51
2.6	Operacionalización de variables	52
CAPÍTULO III.....		53
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1	Tipo y nivel de investigación	53
3.1.1	Enfoque.....	53
3.1.2	Alcance o nivel.....	54
3.1.3	Diseño y esquema	54
3.2	Población y muestra.....	55
3.2.1	La población.....	55
3.2.2	Muestra	55
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
3.3.1	Para recolección de los datos	56
3.3.2	Para la preentación de datos	56
3.3.3	Para el análisis e interpretación de datos	58
CAPÍTULO IV.....		59
4	RESULTADOS.....	59
4.1	Procesamientos de datos.....	59
4.2	Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis	67
4.2.1	Resultado de la Hipótesis específica 01	67

4.2.2	Resultado de la Hipótesis específica 02	71
4.2.3	Resultado de la Hipótesis específica 03	74
4.2.4	Resultados de la Hipótesis específica 04.....	77
4.2.5	Resultado de la Hipótesis general	78
CAPITULO V.....		78
5	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	79
5.1	Contrastación de los resultados del trabajo de investigación.....	79
CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES.....		86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		88
ANEXOS.....		91

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N° 1	Edad de los clientes de hipermercado Tottus, Huánuco 2018 ..	59
Tabla N° 2	Sexo de los clientes de hipermercado Tottus, Huánuco 2018 ..	60
Tabla N° 3	Procedencia de los clientes de hipermercado Tottus, Huánuco 2018	61
Tabla N° 4	Satisfacción del cliente con la calidad de los productos de hipermercado Tottus, Huánuco 2018	62
Tabla N° 5	Satisfacción del cliente con la variedad de los productos de hipermercado Tottus, Huánuco 2018	63
Tabla N° 6	Satisfacción del cliente con las marcas de los productos de hipermercado Tottus, Huánuco 2018	64
Tabla N° 7	Satisfacción del cliente con los servicio de hipermercado Tottus, Huánuco 2018	65
Tabla N° 8	Satisfacción del cliente con las garantías que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018	66
Tabla N° 9	Relación entre la satisfacción de los clientes con los componentes del producto que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018 .	67
Tabla N° 10	Satisfacción del cliente con los precios que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018	68
Tabla N° 11	Satisfacción del cliente con los descuentos que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018	69
Tabla N° 12	Satisfacción del cliente con las condiciones de crédito que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018	70
Tabla N° 13	Relación entre la satisfacción de los clientes con los componentes del precio que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018	71
Tabla N° 14	Satisfacción del cliente con la ubicación de los productos que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018	72
Tabla N° 15	Satisfacción del cliente con el orden de los productos que brinda	73

Tabla N°16 Correlación entre la satisfacción de los clientes con los componentes de la plaza que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018	74
Tabla N° 17 Satisfacción del cliente con las promociones que brinda	75
Tabla N° 18 Satisfacción del cliente con la publicidad que brinda	76
Tabla N° 19 Correlación entre la satisfacción de los clientes con la promoción brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018	77
Tabla N° 20 Correlación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes hipermercado Tottus, Huánuco 2018	78

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 1 Edad de los clientes	59
Gráfico N° 2 Sexo del cliente	60
Gráfico N° 3 Procedencia de los clientes	61
Gráfico N° 4 Satisfacción con la calidad de los productos	62
Gráfico N° 5 Satisfacción con la variedad de los productos.....	63
Gráfico N° 6 Satisfacción con las marcas de los productos.....	64
Gráfico N° 7 Satisfacción con los servicios que brinda hipermercados Tottus	65
Gráfico N° 8 Satisfacción con las garantías que brinda hipermercados Tottus	66
Gráfico N° 9 Satisfacción con los precios que brinda hipermercados Tottus.....	68
Gráfico N°11 Satisfacción con las condiciones de créditos que brinda hipermercado Tottus.....	70
Gráfico N° 12 Satisfacción con la ubicación de hipermercado Tottus.....	72
Gráfico N°13 Satisfacción con el orden de los productos que brinda hipermercado Tottus.....	73
Gráfico N° 14 Satisfacción con las promociones que brinda hipermercado Tottus	75
Gráfico N° 15 Satisfacción con las promociones que brinda hipermercado Tottus	76

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación de los componentes del marketing mix con la satisfacción del cliente que acudió al hipermercado Tottus Huánuco. 2018, para lo cual se tuvo en cuenta los cuatro componentes del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, y la satisfacción del cliente según la escala de Likert, el tipo de investigación es descriptiva, correlacional, prospectiva, transversal; La muestra representativa fue de tipo probabilístico y estaba compuesta por 371 clientes, los datos se obtuvieron a través de la técnica de recolección de datos, utilizando el cuestionario estructurado como un instrumento de acuerdo con los objetivos establecidos. Teniendo como **Resultados**: los componentes del producto y la satisfacción tienen correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,849 y un p valor igual a 0,010; los componentes del precio y la satisfacción tienen correlación positiva alta, con un coeficiente de 0,777 y un p valor igual a 0,001; los componentes de la plaza y la satisfacción tienen correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,930 y un p valor igual a 0,001; los componentes de la promoción y la satisfacción tienen correlación positiva alta, con un coeficiente de 0,600 y un p valor igual a 0,001; el marketing mix y la satisfacción de los clientes presentan (correlación positiva alta) con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,700 y un nivel de significancia bilateral p-valor de 0,000 ($p < 0,005$). Por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre los componentes del marketing mix y la satisfacción de los clientes de hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Palabras clave: marketing mix, producto, precio, plaza, promoción, satisfacción, cliente.

SUMMARY

The objective of the present investigation was to determine the relationship of the components of the marketing mix with the satisfaction of the client who went to the hypermarket Tottus Huánuco. 2018, for which the four components of the marketing mix were taken into account: product, price, place and promotion, and customer satisfaction according to the Likert scale, the type of research is descriptive, correlational, prospective, transversal; The representative sample was of probabilistic type and was composed of 371 clients, the data was obtained through the data collection technique, using the structured questionnaire as an instrument according to the established objectives. Having as Results: the components of the product and satisfaction have a very high positive correlation, with a coefficient of 0.849 and a p value equal to 0.010; the components of price and satisfaction have a high positive correlation, with a coefficient of 0.777 and a p value equal to 0.001; the components of the place and satisfaction have a very high positive correlation, with a coefficient of 0.930 and a p value equal to 0.001; the promotion and satisfaction components have a high positive correlation, with a coefficient of 0.600 and a p value equal to 0.001; the marketing mix and customer satisfaction present (high positive correlation) with a Spearman Rho correlation coefficient of 0.700 and a bilateral significance level p-value of 0.000 ($p < 0.005$). Therefore, it is concluded that there is a high positive correlation between the components of the marketing mix and the satisfaction of Tottus hypermarket customers. Huánuco 2018.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, satisfaction, customer.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing mix se ha convertido en una herramienta importante usada no solo en la función gerencial, sino que constituye una filosofía de servicio, teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes y lograr los objetivos comerciales de la empresa. Peñaloza, M. (2005)

Lograr la satisfacción de los clientes se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas, porque es la manera de ganarse un lugar en la mente de los clientes, y posicionarse en el mercado, Alpízar, A. Hernandez, L. (2015).

Cubrir las expectativas de los clientes y mantenerlos satisfechos es una estrategia que las empresas deben implementar pues esto trae como resultado que vuelva a solicitar el producto o servicio que se le ofreció u otro ofertado por la empresa. Además, los clientes satisfechos, le hacen una buena propaganda a esos productos o servicios y dan opiniones favorables emanadas de sus experiencias. Chávez, A. 2011

La presente investigación busca mediante la aplicación teórica y los conceptos básicos del marketing mix, encontrar explicaciones a situaciones internas como la preferencia de los Productos, los Precios, las Promociones y la Plaza, aspectos importantes que influyen en la satisfacción de los clientes. Esto permitirá contrastar diferentes conceptos de preferencia y satisfacción en la empresa hipermercados Tottus de la ciudad de Huánuco. Siendo el objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercados Tottus, Huánuco 2018, teniendo como conclusiones del estudio que el marketing mix presenta una correlación

positiva alta con la satisfacción del cliente que acude a hipermercado Tottus, Huánuco 2018 con un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$) y un nivel de significancia de 0,77

Aceptando de este modo la hipótesis de estudio que afirma que existe una relación positiva entre el marketing mix y la satisfacción del cliente que acude a hipermercado Tottus, Huánuco 2018.

La estructura del presente trabajo consta de 5 capítulos quedando de la siguiente manera.

En el primer capítulo se describe el problema relacionando al marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus Huánuco 2018. Se presenta la importancia y justificación y se plantean los objetivos generales como específicos.

Es fundamental contar con una base de datos teóricos que sustente el presente trabajo, por lo que en el segundo capítulo se ha tomado en cuenta antecedentes a nivel internacional, nacional y local, que guardan relación con el tema investigado, y que sirven como referencia, se menciona al marketing mix, la cual utiliza variables que engloban el producto, el precio, la plaza y la promoción y la satisfacción del cliente.

En el tercer capítulo se identifica el tipo y nivel de investigación, la muestra correspondiente se obtuvo utilizando el muestreo probabilístico, a quienes se aplicó el instrumento de investigación.

El cuarto capítulo consta de los resultados, procesamiento de datos, cuadros estadísticos con sus respectivos análisis e interpretaciones y contrastación de hipótesis.

En el quinto capítulo se presenta la discusión de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

Por ultimo encontramos las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación efectuada.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En las últimas décadas el Perú ha ingresado de lleno al negocio de los centros comerciales modernos. Tottus es la cadena de hipermercados de la familia de comercios chilena Falabella, se abrió en la ciudad de Huánuco desde el año 2014. Tottus se presenta como una empresa con un fiel compromiso con las familias peruanas y específicamente huanuqueñas, que consiste en hacer de la experiencia de compra la mejor, con precios bajos y el mejor servicio.

El marketing mix está conformada por un conjunto de variables controlables por la empresa: producto, plaza, promoción y precio (las 4 Ps), que tiene como finalidad alcanzar las metas y el impacto deseado, incrementar el nivel de satisfacción en el comprador y generar utilidades para la empresa. Peñaloza, M. (2005)

Satisfacer y superar las expectativas de un consumidor que cada vez es más exigente y que tiene afán de adquirir nuevas sensaciones y experiencias es uno de los objetivos del marketing mix, herramienta que las empresas pueden manipular y mezclar de acuerdo a las necesidades

de los clientes y entregar una propuesta de valor en el producto o servicio que el cliente desea,

Según Chávez, A. 2011, los clientes que cubren sus expectativas con un producto o un servicio quedan satisfechos, esto trae como consecuencia que vuelva a solicitar el producto o servicio que se le brindó u otro promocionado por la empresa. Pues se sabe que los clientes satisfechos, como regla, le hacen una buena propaganda a esos productos o servicios y dan opiniones favorables emanadas de sus experiencias.

Es por eso que en la presente investigación se analizan diferentes variables o aspectos que influyen de manera directa en la satisfacción de los clientes, analizando el marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en el hipermercado Tottus, Huánuco 2018.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general:

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018?

1.2.2 Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación que existe entre los componentes del producto y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018?

- ¿Cuál es la relación que existe entre los componentes del precio y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los componentes de la promoción y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los componentes de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018?

1.3 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018

1.4 Objetivos específicos

- Relacionar los componentes del producto y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.
- Relacionar los componentes del precio y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.
- Relacionar los componentes de la promoción y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.
- Relacionar los componentes de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación Práctica

El presente trabajo es relevante e importante para el desarrollo de una mejor calidad de servicio de todas las empresas comercializadoras de Huánuco que se enfocan en el cliente como pieza clave de la función a desempeñarse en busca de la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente juega un papel fundamental en aquellas organizaciones que quieran fijar su visión y obtener una posición reconocida y continúa en el tiempo, una visión es una situación que vemos en nuestra mente (imaginando resultados) que deseamos obtener a largo plazo en una organización.

En la actualidad, se puede observar el atributo que contribuye a que una organización se posicione en la opinión de los clientes a largo plazo sobre el servicio que reciben, de esta manera, se hace obvio que la organización satisfaga todas las necesidades y expectativas del cliente para que éste forme una opinión positiva, que es lo que se llama satisfacción de cliente y contribuye al progreso del Hipermercado Tottus, Huánuco.

1.5.2 Justificación metodológica

Para lograr el cumplimiento de los objetivos se acudió al empleo de técnicas de investigación como instrumentos tipo de cuestionario que fueron elaboradas de acuerdo a los objetivos planteados, con la finalidad de medir las variables de estudio marketing mix y la Satisfacción del cliente en hipermercados Tottus, Huánuco 2018.

1.5.3 Justificación teórica:

La investigación propuesta busca mediante la aplicación teórica y los conceptos básicos del marketing mix y la satisfacción del cliente, encontrar explicaciones a situaciones internas como la preferencia de los Productos, Precios, Promociones y Plazas, que mejoren la satisfacción de los clientes. Esto permitirá contrastar diferentes conceptos de preferencia y satisfacción en la empresa hipermercados Tottus de la ciudad de Huánuco. Siendo el objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercados Tottus, Huánuco 2018.

1.6 Limitaciones de la investigación

- Horarios dispersos entre el investigador y disponibilidad de los empresarios.
- Apatía de los cooperantes.
- Apatía en el público de estudio.

- Escasos libros de consulta.

1.7 Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación es viable porque cuenta con los recursos materiales, financieros y humanos necesarios para su desarrollo. Así como también, con el fácil acceso del investigador al hipermercado Tottus de la ciudad de Huánuco.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Entre las investigaciones más relevantes y coherentes con nuestras variables y diseño de estudio tenemos:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Aguilar, E. (2013), en su Tesis de pregrado titulado: *El marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato-Ecuador. Jun-2013*. Concluye lo siguiente:

- La Cooperativa Crediambato Ltda. de la ciudad de Ambato, es una empresa que se dedica a la prestación de servicios financieros, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento por lo que es primordial tomar acciones correctivas orientadas a la calidad que se debe dar en cada servicio para mejorar la satisfacción de cada cliente y a su vez la participación en el mercado.
- Con el marketing de servicios se pudo identificar fácilmente los puntos que son de preferencia por los clientes para ser más tratado y de esta forma satisfacer sus necesidades.

- Es por esto que la investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis con el fin de diseñar un Plan de Mejora Continua del Servicio como elemento indispensable en el manejo de procesos para la satisfacción del cliente.
- La encuesta realizada confirmó que existe aceptación del servicio que reciben cada uno de los clientes, pero predomina la necesidad de corregir y mejorar procesos que se relacionan con el servicio.
- Finalmente la propuesta resultante de la investigación aplicada en la empresa direcciona a un plan de mejora continua del servicio, misma que indica las medidas de remedio que se debe dar en los procesos que necesitan mejorar.

Andrade M. (2013), en su tesis de pregrado titulada “*Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente*” - Ecuador. Concluye lo siguiente:

El objetivo fue medir la aplicación de gestión de marketing y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan, con la utilización de los servicios de una cafetería en la provincia del Carchi y se concluye que se establecieron las estratégicas que se debe seguir y las acciones para cada uno de los elementos de marketing para los

servicios, presupuestando los costos para su implementación y evaluando el beneficio de su aplicación.

Carrera, I. & Caisa, D. (2014), en su investigación titulada: *El Marketing de Servicios en la Satisfacción de los Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Patate. Ambto-Ecuador Nov-2014*. Concluye que:

- El GAD Patate se constituye en cumplimiento con lo dispuesto en la Constitución de la República y el Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, teniendo como objetivo fundamental buscar el bienestar y la satisfacción de las necesidades más prioritarias de los habitantes del Cantón Patate así como también el desarrollo y progreso de toda la comunidad.
- En tal circunstancia el presente trabajo de investigación considera parámetros internos y externos obtenidos directamente del usuario que en este caso son los contribuyentes de la municipalidad así como también de sus funcionarios.
- Los resultados obtenidos de la investigación de campo, permite llegar a una conclusión fundamental que es la de corregir

procesos relacionados con un proyecto de mejora continua dentro del esquema integral de satisfacción de los usuarios.

- Acorde a lo antes expuesto, se propone la capacitación constante del Talento Humano que está directamente relacionado con la atención al usuario con la finalidad de planificar, organizar y dirigir las actividades de mejoramiento continuo de los funcionarios y empleados de la municipalidad e institucionalizar el plan anual de capacitación como parte del Marketing de Servicios dentro del mismo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Cabrera & Taipe (2016), en su tesis de pregrado titulada *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo-Junin”*. Concluye que:

La estrategia aplicada respecto al PRODUCTO indica que deberán incluir nuevos atributos, la estrategia de PRECIO se debe establecer en función a la competencia; y la estrategia de PROMOCIÓN con el apoyo de un experto en marketing y publicitario desarrollar spot publicitario televisivo y radial.

Ñontol Q, Tenazoa S, & Campos C. (2015), en la tesis de pregrado titulada *“Evaluación del plan de marketing de servicio*

como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda original S.A.C Tarapoto”. Concluye que:

Se diagnosticó la situación actual en cuanto a los niveles de fidelización de los clientes de Moda Original SAC. Mediante el estudio de los factores como la satisfacción global, el nivel de confianza, compromiso y las futuras intenciones, en líneas generales podemos afirmar que el nivel de fidelización de los clientes de Moda Original es aceptable, sin embargo, es necesario incorporar mejoras urgentes que permitan la sostenibilidad de la empresa. El estudio también permitió identificar las principales necesidades de los clientes y podemos afirmar que la gran mayoría son personas de clase media que priorizan el aspecto económico, existe un concepto definido que un producto barato es de mala calidad.

Gamboa, D. (2014) en su investigación titulada: *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo. 2014.* Concluye que:

- La presente investigación aborda la Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del

Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" bajo la hipótesis de que el marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. Para ello se realizó una investigación de tipo no experimental transeccional descriptivo - correlacional, el cual nos permite, describir relaciones entre dos variables en un momento determinado.

- La población estuvo conformada por 400 clientes que en promedio tiene la empresa al mes, se ha empleado el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra representativa, la cual estuvo conformada por 58 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico.
- Los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el comportamiento de compra de los consumidores, además nos permite caracterizar los elementos del marketing mix de la organización, diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra.

Carrasco (2008), en su tesis titulada "*Plan de Marketing para una empresa Industrial fabricante de resistencias eléctricas industriales*". Concluye que:

El objetivo es convertir a Jara Resistencias en un proveedor de excelencia de sistemas de calefacción eléctrica y de sensores de temperatura para las empresas de la industria manufacturera y la minería, utilizando el método inductivo.

En efecto, la respuesta rápida, el servicio de post venta, la garantía de los productos, y el precio son importantes en la decisión de compra por parte de los clientes.

Para el logro de los objetivos estratégicos de la empresa, deberán elaborar un plan de marketing muy sólido en cuanto a sus objetivos y la forma de lograrlo, con la finalidad de crecer y fortalecer en la penetración de mercado, la expansión de este con una mayor cobertura, aunado con el desarrollo de productos y la calidad de estos, para mantener la ventaja competitiva y el nivel de diferenciación con que cuenta en la actualidad.

Villa A. (2012), en su tesis de pregrado titulado "*Diseño de un plan estratégico de marketing para la Empresa Diego Panesso Catering*". Concluye que:

La presente investigación permitió elaborar el plan estratégico de marketing y además reafirmar que el plan de marketing hace las veces de una carta de navegación para una empresa, permite encaminar, unificar y ajustar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía, hoy en día la mayoría de empresarios toman decisiones de manera empírica sin tener una base sustentada, sin realizar un análisis serio y concienzudo del entorno y la situación presente de su empresa, de forma intuitiva no es posible medir el impacto positivo negativo de la gestión que se está llevando a cabo. Es por estos factores que los responsables de la organización, establecen una cultura diferente y poner énfasis en el marketing.

Cosme, J. & Jacobe, K. (2015), en su investigación de pregrado titulada: *“La relación de las estrategias del Marketing Mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso, en la provincia de Huancayo. 2015”*. Concluye que:

- La relación entre las estrategias del marketing MIX con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso si es directa, puesto que es mayor que cero, siendo un valor positivo,

además se observa que es significativa el nivel del 0,001. Por tanto se comprueba la hipótesis inicial planteada.

Huaita, J. (2017), en su tesis de pregrado titulada “*Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa de agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*”

Concluye que: El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. La investigación es el tipo de estudio es correlacional, con diseño no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables para la recolección de información se aplicó a una muestra de 306 clientes. La encuesta mide cuatro dimensiones de estrategias de marketing mix: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción y cinco dimensiones de satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas. Los resultados obtenidos mediante el

análisis estadístico correlacional de Rho Spearman indican que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente con coeficiente de 0,820 y un valor p igual a 0,000. Las estrategias de producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,723 y un valor p igual a 0,000, las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0.679 y un valor p de 0,000, Las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0,658 y un valor p igual a 0,000, Las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,721 y un valor p igual a 0,000. En conclusión, el marketing mix constituye el 67% de la variación de satisfacción al cliente, lo cual indica que existe deficiencia en las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción.

2.1.3 Antecedentes locales

Almirco, J. & Nonato, N. (2016) en su tesis de pregrado titulada: *“El Marketing de servicios y su relación en el incremento de ventas*

en el restaurante de Mística Casa Club. Amarilis, periodo 2016”.

Concluye que:

- Los resultados de la aplicación del trabajo de investigación evidencian que el marketing de servicios se relaciona negativamente con el incremento de ventas, así como los programas de capacitación del personal no contribuyen en proporcionar a los trabajadores las herramientas necesarias para mejorar sus habilidades por tanto su desempeño, ello se debe a que se realizan las capacitaciones en un periodo anual siendo ello improductivo e insignificante en su desempeño de los trabajadores, de igual manera el plan publicitario por no ser de interés relevante para la empresa es muy descuidado, pero con lo que respecta a los planes de incentivos del personal la satisfacción por parte de los trabajadores es parcial, debido a que un 50% del personal considera percibir estímulos por parte de la empresa y con lo que respecta al proceso de entrega del servicio del restaurant Mística Casa Club se relaciona de manera positiva con el incremento de ventas por la existencia de un cierto grado de aceptación por

parte de los trabajadores y clientes ya que el servicio brindado cumple con sus expectativas y satisfacen sus necesidades.

Apac, D. (2018) en su tesis de pregrado titulada: “*Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018*” Concluye que:

La tesis fue elaborada con el objetivo Analizar de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea – Huánuco 2018. Los resultados obtenidos, muestran que la expectativa que tienen los clientes supera el 90% en todos los aspectos, y la percepción en Plaza Vea en algunos elementos varía entre 80 y 90% según las tablas analizadas. Así mismo, el nivel de satisfacción de los clientes ha sido medido pudiendo percibir que los clientes están dispuestos a recomendar el supermercado a otros, de igual forma, consideran que los servicios en comparación a otros supermercados son mejor, Finalmente, las relaciones entre las dimensiones propuestas fueron sometidas a evaluación a través del método de Pearson, el mismo que demostró la relación directa que existen entre ellas, validando el argumento planteado en cada uno del ítem analizados. De esta forma todas las hipótesis planteadas

fueron corroboradas en la presente investigación, siendo una clara muestra que este documento puede servir como referencia a estudios similares.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Concepto de marketing

Según la American Marketing Association, puede ser definido como “el acto gerencial de primer orden que planifica y de ejecuta el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor y cumplir las metas de las organizacionales. Ramírez, C. (2016)

Stanton, Etzel y Walker (2004), en su libro “Fundamentos de Marketing” proponen la siguiente definición: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

El concepto de marketing difiere del enfoque de ventas, mientras que en el marketing, la empresa está orientada hacia el consumidor y en satisfacer y superar sus expectativas del cliente, el concepto de ventas se centra en la obtención de mayor utilidad fijados por la empresa. Baena, G. V. (2011)

El concepto de marketing se basa en tres ideas principales:

- a) Todas las acciones están dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente. Para ello, cada departamento de la empresa debe ser capaz de ofrecer productos o servicios que generen valor añadido.
- b) Las herramientas del marketing mix (diseño de producto, fijación de precios, elaboración de la campaña de comunicación y elección del canal de distribución), deben realizarse de forma coordinada y coherente con los objetivos fijados por la empresa.
- c) La orientación al cliente es esencial para lograr su plena satisfacción con el producto o servicio adquirido.

2.2.2 Marketing mix

Mezcla de mercadotecnia, marketing mix en inglés, es una herramienta usada por las empresas para alcanzar las metas y el impacto deseado a través de la combinación o mezcla de las variables del marketing, producto, precio plaza y promoción (las 4 Ps),

Una correcta combinación de marketing mix posibilita ofrecer al mercado y al público objetivo respuestas que se adapten a sus

necesidades y deseos, logrando la satisfacción en el comprador y generando utilidades para la empresa. Peñaloza, M. (2005)

En otras palabras, las 4Ps del marketing (marketing mix de la empresa) pueden ser consideradas como los componentes o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus metas comerciales. Por lo que deben tomar decisiones relativas a los componentes de producto, precio, Plaza y promoción de la empresa. Baena, G. V. (2011).

2.2.2.1 Producto

El componente producto, esta compuesto de bienes y servicios que se ofertan al mercado, los mismos que cambian constantemente de acuerdo a las necesidades del consumidor, las empresas deben guardar atención a las nuevas tendencias de consumo, para mantenerse competitivos en el mercado. Baena, V. (2011:44),

Los productos se caracterizan por ser físicos o tangibles como: bebidas, lavadoras, automóviles, comestibles, etc. Y bienes intangibles como servicios de peluquería, ato lavado, agencias de viaje, asesorías profesionales, etc.

Los productos o servicios tienen relación con los demás componentes del programa de marketing mix de la empresa, como las

finanzas, producción, publicidad, precio y recursos humanos. Peñaloza, M. (2005)

La importancia de determinar las cualidades que diferencien al producto lo harán único y diferente frente a los clientes. Esto nos permitirá identificar cuáles son las ventajas competitivas de la empresa, se dice que una empresa posee una gran ventaja competitiva cuando tiene alguna característica que no solo le diferencia de sus competidores sino que además le brinda un valor añadido lo cual le permite alcanzar rendimientos superiores, para que esta ventaja competitiva sea efectiva, difícil de imitar, debe ser única, sostenible a largo plazo, que satisfaga las necesidades de los clientes, y esta sea valorada. Baena, V. (2011:44),

2.2.2.2 Precio

Según Baena, V. (2011:46), el precio representa el valor económico por la que la empresa comercializa el producto o servicio, es un componente importante del marketing mix de la empresa. Al fijar el precio se debe tener en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución del producto, se considera que el precio es un indicador de calidad, principalmente cuando no existe otro tipo de medida. Por lo que se puede afirmar que el precio sirve para

posicionar la marca en el mercado, es decir, el precio de un producto interviene en la percepción mental que un cliente tiene sobre una marca determinada; durante el proceso de fijación de precios se debe tener en cuenta los factores internos y externos de la empresa.

Factores externos a la empresa que inciden en la fijación de precios

- 1. Demanda.** La elasticidad de la demanda mide la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada ante una variación en el precio. Baena y Moreno (2010: 63), En la mayoría de los casos encontramos una relación directa y negativa entre la demanda de un bien y su precio, de manera que incrementos en el precio provocan caída de la demanda. Cuando así sucede, decimos que la demanda es elástica. Sin embargo, en ocasiones, la subida del precio no reduce la cantidad demandada. Tal es el caso del tabaco o la insulina. En estos casos, hablamos de demanda inelástica.
- 2. Regulación legal.** Está regulada por el aumento de la carga impositiva (ecotasa , aranceles, etc.), los precios también aumentan.
- 3. Competencia.** Los precios son mayores en casos de que solo existe una empresa en el mercado (monopolio), cuando la competencia es

fuerte, las compañías se ven obligadas a bajar sus precios para atraer y retener a sus clientes.

4. **Inflación.** En mercados con mucha inflación, los precios son elevados.

Factores internos a la empresa que inciden en la fijación de precios

1. **Estructura de costes.** Va depender si los costes son fijos, variables o semi variables
2. **Recursos de la compañía.** Va depender de si la empresa tiene economías de escala
3. **Posicionamiento.** Identificación de los productos como bienes de elevada calidad y estatus
4. **Canales de distribución.** Va a depender del número de intermediarios.

2.2.2.3 Promoción

Según Baena, V. (2011:48), Las acciones de promoción y comunicación son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que éste lo adquiriera. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas e incluso, marketing directo. A través de estos medios, los consumidores (reales o

potenciales) conocen la existencia de un determinado producto o servicio y las prestaciones tangibles (económicas) e intangibles (psicológicas) que ofrece.

Las estrategias de promoción pueden ser de cuatro tipos:

1. **Dirección de ventas.** Consiste en la configuración del equipo de ventas. Ello implica que la empresa debe tomar decisiones acerca del tamaño del equipo, diseñar la zona de ventas, fijar las cuotas de mercado, planificar las visitas que se van a llevar a cabo y finalmente, seleccionar, formar, motivar, supervisar y remunerar al personal implicado en esta actividad. Baena, V. (2011)
2. **Publicidad y relaciones públicas.** El principal objetivo de la función de publicidad y relaciones públicas reside en transmitir una imagen favorable del producto y de la empresa al mercado. Para lograrlo, la empresa debe adoptar decisiones relativas al mensaje que se desea transmitir, el público objetivo al que se dirige, los medios de comunicación empleados, así como los soportes publicitarios que se van a emplear: televisión, radio, prensa, vallas publicitarias, páginas web, teléfono (telemarketing), mailing, etc. Baena, V. (2011)

3. **Promoción de ventas.** La promoción de ventas son todas aquellas actividades llevadas a cabo a través de los medios de comunicación, cuyo objetivo principal radica en estimular la venta a corto plazo. Este tipo de actividad está dirigida a vendedores, intermediarios y consumidores. Los métodos que se aplican para lograr los objetivos antes expuestos son: reducción de precios (rebajas), ofertas de mayor cantidad de producto al mismo precio, vales de descuento, muestras, regalos y concursos. Baena, V. (2011)

4. **Marketing directo.** Según Baena, V. (2009: 15), «el marketing directo se caracteriza por la utilización de uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. La forma más común de marketing directo es el mailing, a través del cual los responsables de marketing envían sus mensajes a sus potenciales clientes, generalmente extraídos de una base de datos previamente elaborada. Otro método de marketing directo muy común es el telemarketing, a través del cual las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados. No obstante, también es posible

realizar campañas de marketing directo llevadas a cabo a través de otros soportes, tales como páginas web, buzoneo o folletos.»

2.2.2.4 Plaza

Según Baena, V. (2011:49), las decisiones de distribución (plaza) son aquellas que relacionan la producción con el consumo. Es decir, el objetivo es poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales. Este tipo de decisiones implica la adopción de estrategias sobre el canal de distribución, merchandising, logística y marketing directo. Baena, V. (2011),

1. **Canal de distribución.** Consiste en definir la función de los distintos intermediarios y seleccionar el tipo de canal de distribución, es decir, el camino que sigue el producto a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. También requiere determinar el número, la localización y las características de los puntos de venta.

El canal de distribución, puede ser directo o indirecto. En el primer caso (canal directo), la empresa vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Por el contrario, el canal indirecto se caracteriza por la existencia de

intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. A su vez, el canal indirecto puede ser largo (intervienen muchos intermediarios, mayoristas, minoristas, etc.), o corto (existe un único intermediario entre fabricante y usuario final).

2. **Merchandising.** Es el conjunto de actividades para estimular la compra del producto en el punto de venta. Estas decisiones implican la presentación del producto y su disposición en las estanterías, además del diseño y el contenido del material publicitario en el punto de venta.
3. **Logística.** Se trata del conjunto de actividades que el producto recorre por lo que también recibe el nombre de distribución física. Cualquier empresa debe adoptar decisiones relativas al tipo de transporte, almacenamiento de mercancías, forma y fecha de entrega, cobro del producto y además, elegir los puntos de venta.
4. **Distribución directa.** La distribución directa puede definirse como la relación directa entre el productor y el consumidor, sin intermediarios. Esto implica la venta a domicilio, por correo y catálogo (físico o página web) o el telemarketing (venta por teléfono), entre otros.

2.2.3 Satisfacción del cliente.

La definición de satisfacción del cliente según diferentes autores tiene ciertas coincidencias, sobre todo cuando se trata de que el cumplimiento de expectativas y la percepción sobre productos o servicios intervienen en la satisfacción del cliente.

- Según Kotler, P . (2003), define 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.
- Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado, Kotler y Keller (2006).
- Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” Grande, (2000).

Lograr la satisfacción de los clientes se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas, porque es la manera de ganarse un lugar en la

mente de los clientes, y posicionarse en el mercado, Alpízar, A. Hernandez, L. (2015).

Cubrir las expectativas de los clientes y mantenerlos satisfechos es una estrategia que las empresas deben implementar pues esto trae como resultado que vuelva a solicitar el producto o servicio que se le ofreció u otro ofertado por la empresa. Además, los clientes satisfechos, como regla, le hacen una buena propaganda a esos productos o servicios y dan opiniones favorables emanadas de sus experiencias. Chávez, A. 2011

2.2.3.1 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Según Kotler (2003) la satisfacción del cliente lo conforman tres elementos.

- El rendimiento percibido.- viene a ser la propuesta de valor que el cliente refiere haber obtenido después de adquirir un producto o servicio, el cual tiene como características: que es percibido por el cliente y no por la empresa, y está basado en los resultados del producto o servicio y basados en la percepción no necesariamente en la realidad, se rige por las opiniones, y

depende del estado anímico del cliente. Alpízar, A. Hernandez, L. (2015).

- Las expectativas.- son las ideas (ilusiones) que tienen los clientes por conseguir algo, están regidas por: propagandas sobre el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, influencia de amigos, familiares, prensa, conocidos y ofertas de los competidores.

Las expectativas de los clientes pueden variar por la publicidad, actividades de mercadotecnia y ventas directas, las expectativas pueden ser altas o bajas, o coincide con la del cliente promedio.

2.2.3.2 Los niveles de satisfacción: después de concluir con las compras (productos o servicios) los clientes experimentan 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.

2.2.4 Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. American Marketing Association (2003).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S. A. (2005) encontramos que "cliente" es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Según el libro de "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2003)" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

2.2.4.1 Tipos de clientes

De acuerdo con (Kotler, 2003) en primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- 1. Clientes actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. Baena, V. (2011)
- 2. Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. Baena, V. (2011)

- ❖ **Clientes leales:** Estos son la base de su negocio. Aunque representan solo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.
- ❖ **Clientes especializados en descuentos:** Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.
- ❖ **Clientes impulsivos:** Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo a sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.
- ❖ **Clientes basados en las necesidades:** han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”.
- ❖ **Clientes errantes:** este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.

En conclusión, para que su negocio crezca, enfoque sus esfuerzos en los clientes leales, los otros clientes, no los ignore, pero sus recursos son limitados, por eso debe reducir los recursos destinados a estos clientes.

2.3 Definiciones conceptuales

- **Marketing mix:** conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler y Amstrong, (2013 p. 63)
- **Producto** Es lo que la empresa ofrece para la venta y puede incluir productos tangibles e intangibles, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Blythe, J. (2009).
- **Precio** El precio se refiere al costo total que los clientes están dispuestos a pagar para obtener el producto. Blythe, J. (2009).
- **Plaza** disponibilidad del producto mediante los canales directos o indirectos para crear la relación entre la organización y sus clientes. Blythe, J. (2009).
- **Promoción** se refiere a la emisión de mensajes para dar a conocer la oferta a los clientes potenciales. Blythe, J. (2009).
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente / Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente. American Marketing Association (2003).
- **Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. Kotler (2006).

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

Hi: El marketing mix se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

2.4.2 Hipótesis Nula

Ho: El marketing mix no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

2.4.3 Hipótesis Específicas

Hi: Existe relación positiva entre los componentes del producto y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Ho: No existe relación positiva entre los componentes del producto y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Hi: Existe relación positiva entre los componentes del precio y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Ho: No existe relación positiva entre los componentes del precio y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Hi: Existe relación positiva entre los componentes de la promoción y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Ho: No existe relación positiva entre los componentes de la promoción y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Hi: Existe relación positiva entre los componentes de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Ho: No existe relación positiva entre los componentes de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

2.5 Sistema de variables

2.5.1 Variable I:

Marketing Mix

Indicadores:

Componentes del marketing Mix:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.5.2 Variable II:

Satisfacción del cliente (Escala de Likert)

- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho

2.6 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	MEDICIÓN
Variable 1 Marketing Mix	Lógica de marketing mediante el cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituales con él. (Kotler P. y., 2013)	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad • Calidad. • Características. • Marcas. • Servicios. • Garantías. 	Cualitativa	Ordinal
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de lista. • Descuentos. • Condiciones de Crédito 		
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Canales. • Surtidos. • Ubicaciones. 		
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de Ventas. • Publicidad. • Fuerza de ventas. • Material BTL. 		
Variable 2 Satisfacción del cliente	Conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comprar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)	Satisfacción respecto al producto	<ul style="list-style-type: none"> Insatisfecho Indiferente Satisfecho 	Cualitativa	Ordinal
		Satisfacción respecto al precio	<ul style="list-style-type: none"> Insatisfecho Indiferente Satisfecho 		
		Satisfacción respecto a la plaza	<ul style="list-style-type: none"> Insatisfecho Indiferente Satisfecho 		
		Satisfacción respecto a la promoción	<ul style="list-style-type: none"> Insatisfecho Indiferente Satisfecho 		

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y nivel de investigación

Según la intervención del investigador el estudio fue no experimental, porque no hubo ninguna intervención por parte del investigador de manipular la variable independiente, mención del autor: Hernández, R. (2014)

Según la planificación de la toma de datos, fue de tipo prospectivo por que los datos fueron recolectados conforme ocurrían los hechos, es decir luego de que el cliente realizó su compra en hipermercado Tottus. Huánuco 2018, mediante la aplicación de un cuestionario.

Según el número de ocasiones en que se midieron las variables de estudio fue transversal porque ambas variables fueron medidas en una sola ocasión y según el número de variables de interés es bivariado. Supo, J. (2012). Metodología de Investigación Científica para las ciencias de la salud

3.1.1 Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo porque se pretendió obtener la recolección de datos para conocer o medir el fenómeno en

estudio y encontrar soluciones para la misma; la cual trajo consigo la afirmación o negación de la hipótesis establecida en dicho estudio.

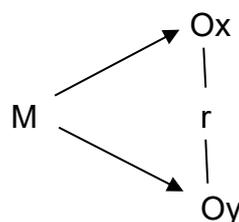
Se tomó el enfoque cuantitativo porque se realizó un proceso deductivo es decir que se describió el fenómeno en estudio para obtener perspectivas teóricas de la investigación que se realizó. (Hernández & Fernández, Carlos, 2016).

3.1.2 Alcance o nivel

De acuerdo a la rigurosidad de la investigación el estudio fue de nivel descriptivo correlacional, porque tuvo como objetivo determinar las características de un fenómeno y establecer relaciones entre variables en un determinado momento, tal y como se presentó. (Hernández, R. & Fernández, C. (Hernández , Fernandez, & Bepista, 2010) (Bravo, 2005).

3.1.3 Diseño y esquema

La presente investigación corresponde al diseño no experimental de tipo correlacional, con el siguiente esquema. (Hernández, R. Fernandez, C. & Bepista, M. 2010).



Donde:

M: Muestra

Ox: Variable independiente (Marketing mix)

R: Relación

Oy: Variable dependiente (Satisfacción del cliente)

3.2 Población y muestra

3.2.1 La población

La población estuvo constituida por los clientes que acudieron a hipermercado Tottus Huánuco durante el periodo enero a diciembre 2018, teniendo en cuenta un promedio de 1500 clientes diarios que hacen un total de 10500 semanales.

3.2.2 Muestra

La muestra fue probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas, para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas.

Hallando tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \cdot Z^2_{\alpha} \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z^2_{\alpha} \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n: Tamaño de muestra que queremos calcular
- N: Tamaño del universo
- $Z^2_{\alpha} = 1.96$ (Nivel de confianza 95%)
- e: Margen de error (en este caso es 5% = 0.05)
- p: Probabilidad de éxito (0.5)
- q: probabilidad de fracaso (0.5)

Reemplazando:

$$n = \frac{10500 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(10500-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = \frac{10\ 084,2}{27\ 2075}$$

$$n = 370,6 \text{ personas}$$

La aplicación de la formula arroja una muestra de 371 clientes.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Para recolección de los datos

La técnica empleada en el presente estudio fue la encuesta de tipo cuantitativo.

3.3.2 Para la preentación de datos

Se utilizó un cuestionario estructurado que responden a los objetivos específicos para medir las características del marketing mix, y la satisfacción del cliente que acudió a hipermercado Tottus Huánuco 2018.

Para evaluar el marketing mix se formularon 13 preguntas elaboradas sobre productos, precio, plaza y promoción con respuestas de escala de Likert: muy insatisfecho, insatisfecho, indiferente, satisfecho, muy satisfecho; los cuales fueron finalmente clasificados en dos categorías de satisfecho e insatisfecho, de la siguiente manera:

Categorías aplicadas al estudio de la Escala de Likert				
Muy insatisfecho	Satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Insatisfecho		Indiferente	Satisfecho	

La validez del contenido del cuestionario se obtuvo mediante las opiniones de expertos, calificando los mismos y asegurándose que todas las dimensiones medidas por dicho instrumento sean representativas de las variables de interés.

Se realizó una prueba piloto en una muestra de 10 clientes, los cuales no fueron incluidos en el estudio; obteniendo una la fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach de 0,81; ubicándolo en un criterio de fuerte confiabilidad, siendo un instrumento aplicable y confiable cuantitativamente.

Criterios de confiabilidad	Valores
Muy baja confiabilidad	-1 a 0
Baja confiabilidad	0,01 a 0,49
Moderada confiabilidad	0,50 a 0,75
Fuerte confiabilidad	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad	0,90 a 1

3.3.3 Para el análisis e interpretación de datos

Para el análisis y procesamiento de los datos se hizo uso del programa Excel 2013 y SPSS, el nivel descriptivo de los resultados obtenidos fueron presentados en cuadros y gráficos los cuales se analizaron e interpretaron y presentados en Word.

Asimismo, se utilizó la prueba de correlación de Rho Spearman para la significación estadística y la comprobación de los resultados obtenidos; teniendo el siguiente bareto

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS

4.1 Procesamientos de datos

Tabla N° 1
Edad de los clientes de hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21-30	141	38,0	38,0	38,0
	31-40	141	38,0	38,0	76,0
	41-50	71	19,1	19,1	95,1
	51-60	18	4,9	4,9	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

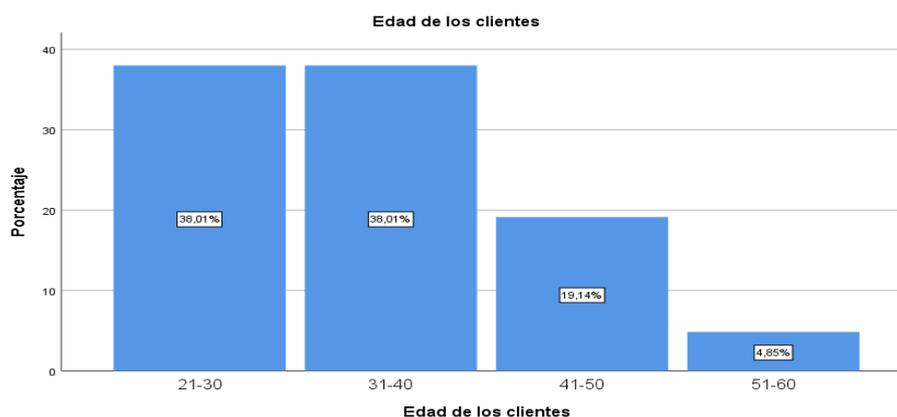


Gráfico N° 1 Edad de los clientes

Interpretación

La tabla y gráfico N° 1 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 36,01% se encontraron entre los 21 a 30 años, el 38,01% se encontraron entre los 31 a 40 años, el 19,14% se encontraron entre 41 a 50 años y un 4,85% entre los 51 a 60 años.

Tabla N° 2
Sexo de los clientes de hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	159	42,9	42,9	42,9
	Femenino	212	57,1	57,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

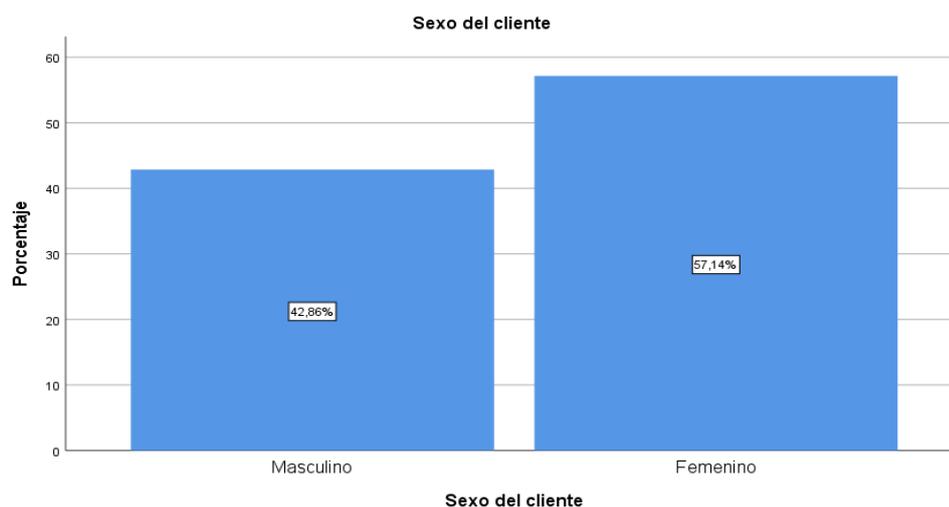


Gráfico N° 2 Sexo del cliente

Interpretación

La tabla y gráfico N° 2 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 57,14 pertenecieron al sexo femenino y el 42,86% pertenecieron al sexo masculino.

Tabla N° 3
Procedencia de los clientes de hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Urbana	283	76,3	76,3	76,3
	Rural	88	23,7	23,7	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

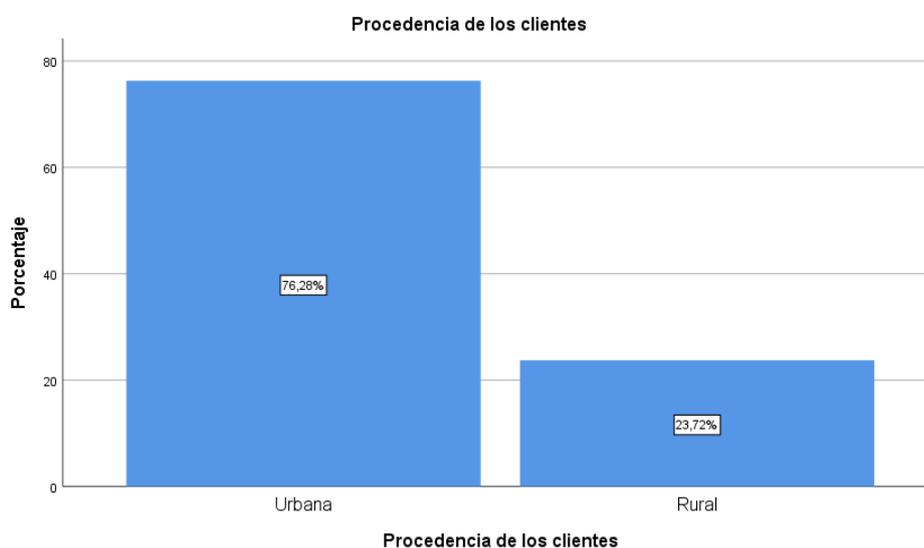


Gráfico N° 3 Procedencia de los clientes

Interpretación

La tabla y gráfico N° 3 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, 76,28% proceden de la zona urbana, y un 23,72% proceden de la zona rural.

Tabla N° 4
Satisfacción del cliente con la calidad de los productos de hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad del producto	Insatisfecho	62	16,7	16,7	16,7
	Indiferente	34	9,2	9,2	25,9
	Satisfecho	275	74,1	74,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

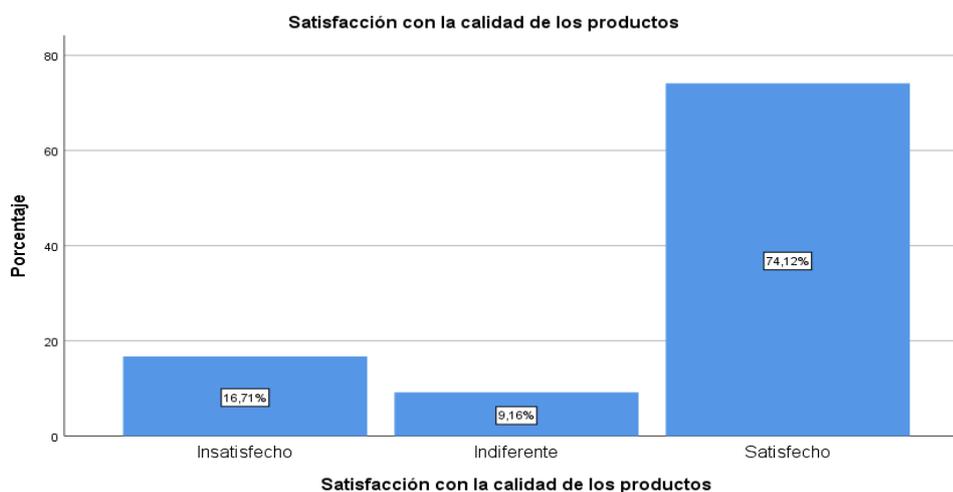


Gráfico N° 4 Satisfacción con la calidad de los productos

Interpretación

La tabla y gráfico N° 4 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 74,12% manifestaron que estuvieron satisfechos con los productos que brinda, el 16,71% de clientes manifestaron que estuvieron insatisfechos y un 9,16% de clientes manifestaron estar indiferentes.

Tabla N° 5
Satisfacción del cliente con la variedad de los productos de hipermercado
Tottus, Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Variedad del producto	Insatisfecho	41	11,1	11,1	11,1
	Indiferente	43	11,6	11,6	22,6
	Satisfecho	287	77,4	77,4	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

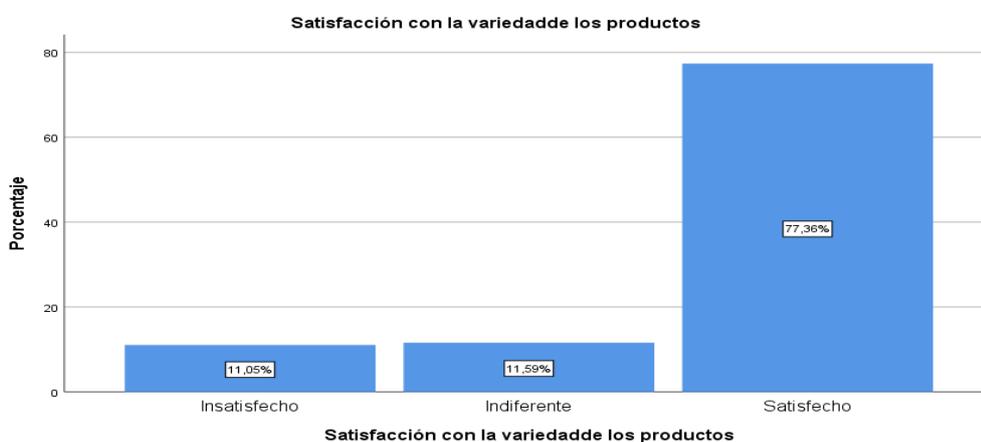


Gráfico N° 5 Satisfacción con la variedad de los productos

Interpretación

La tabla y gráfico N° 5 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 77,36% manifestaron estar satisfechos con la variedad de los productos, el 11,59% de clientes manifestaron estar indiferentes y el 11,05 de clientes manifestaron estar insatisfechos.

Tabla N° 6
Satisfacción del cliente con las marcas de los productos de hipermercado
Tottus, Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marcas del producto	Insatisfecho	55	14,8	14,8	14,8
	Indiferente	39	10,5	10,5	25,3
	Satisfecho	277	74,7	74,7	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

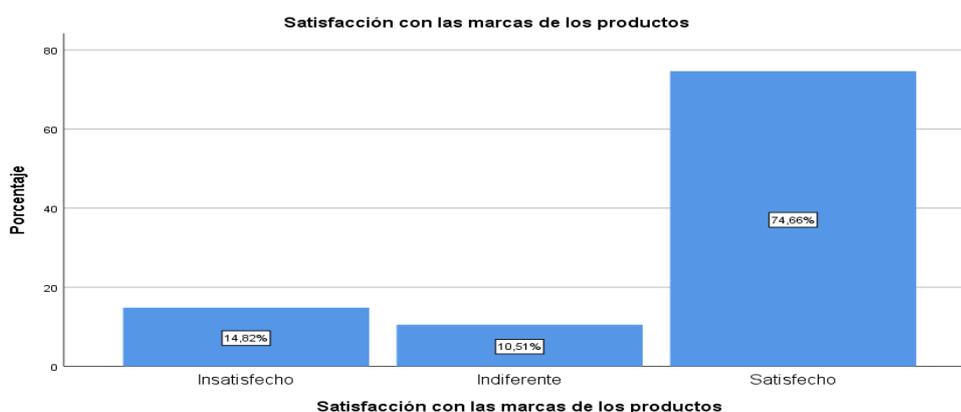


Gráfico N° 6 Satisfacción con las marcas de los productos

Interpretación

La tabla y gráfico N° 6 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 74,66% manifestaron estar satisfechos con las marcas de los productos, el 14,82% de clientes manifestaron estar insatisfechos con las marcas y un 10,51% manifestaron estar indiferentes.

Tabla N° 7
Satisfacción del cliente con los servicio de hipermercado Tottus, Huánuco
2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio	Insatisfecho	33	8,9	8,9	8,9
	Indiferente	40	10,8	10,8	19,7
	Satisfecho	298	80,3	80,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos



Gráfico N° 7 Satisfacción con los servicios que brinda hipermercados Tottus

Interpretación

La tabla y gráfico N° 7 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 80,32% manifestaron estar satisfechos con los servicios que brinda, el 10,76% ce clientes manifestaron estar indiferentes y un 8,89% manifestaron estar insatisfechos.

Tabla N° 8
Satisfacción del cliente con las garantías que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Garantías	Insatisfecho	43	11,6	11,6	11,6
	Indiferente	30	8,1	8,1	19,7
	Satisfecho	298	80,3	80,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

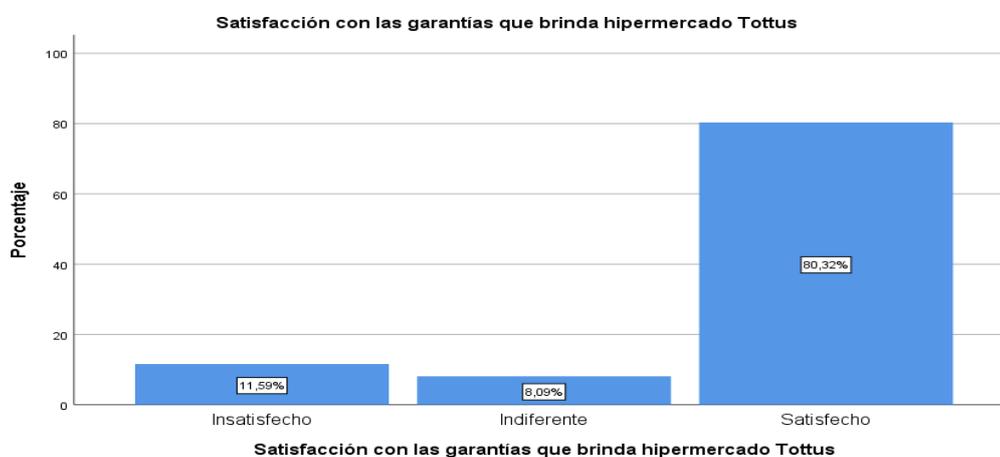


Gráfico N° 8 Satisfacción con las garantías que brinda hipermercados Tottus

Interpretación

La tabla y gráfico N° 8 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 80,32% manifestaron estar satisfechos con las garantías de los productos que brinda, el 11,59% de clientes manifestaron estar insatisfechos y el 8,09% manifestaron estar indiferentes.

4.2 Contrastación de hipótesis y prueba de hipótesis

4.2.1 Resultado de la Hipótesis específica 01

Hi: Existe relación positiva entre los componentes del producto y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Ho: No existe relación positiva entre los componentes del producto y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Tabla N° 9

Relación entre la satisfacción de los clientes con los componentes del producto que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Satisfacción		Cumplimiento del producto del marketing mix (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,010
		Sig. (bilateral)	.	,849
		N	371	371
	Cumplimiento del producto del marketing mix (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,010	1,000
		Sig. (bilateral)	,849	.
		N	371	371

Interpretación

En la tabla N° 09 se observa la correlación entre los componentes del producto del marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018, teniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,849 (correlación positiva alta) y un nivel de significancia bilateral p-valor de 0,010 ($p < 0,005$) por lo que se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la nula, concluyendo que existe correlación positiva entre los componentes del producto y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018.

Tabla N° 10
Satisfacción del cliente con los precios que brinda hipermercado Tottus,
Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	Insatisfecho	33	8,9	8,9	8,9
	Indiferente	40	10,8	10,8	19,7
	Satisfecho	298	80,3	80,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos



Gráfico N° 9 Satisfacción con los precios que brinda hipermercados Tottus

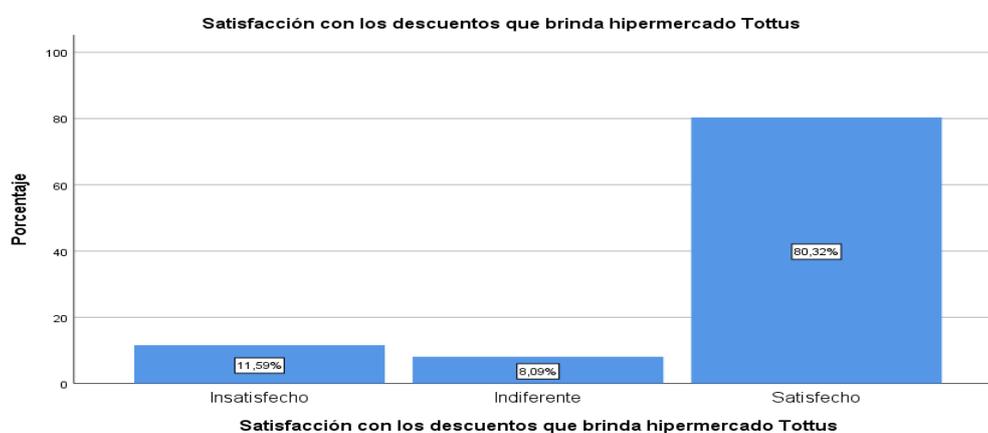
Interpretación

La tabla y gráfico N° 10 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 80,32% manifestaron estar satisfechos con los precios de los productos que brinda, el 10,78% de clientes manifestaron estar indiferentes y el 8,89% manifestaron estar insatisfechos.

Tabla N° 11
Satisfacción del cliente con los descuentos que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos	Insatisfecho	43	11,6	11,6	11,6
	Indiferente	30	8,1	8,1	19,7
	Satisfecho	298	80,3	80,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos



}

Interpretación

La tabla y gráfico N°11 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 80,32% manifestaron estar satisfechos con los descuentos de los productos que brinda, el 11,59% de clientes manifestaron estar insatisfechos y el 8,09% manifestaron estar indiferentes

Tabla N° 12
Satisfacción del cliente con las condiciones de crédito que brinda
hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Condiciones de crédito	Insatisfecho	70	18,9	18,9	18,9
	Indiferente	66	17,8	17,8	36,7
	Satisfecho	235	63,3	63,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

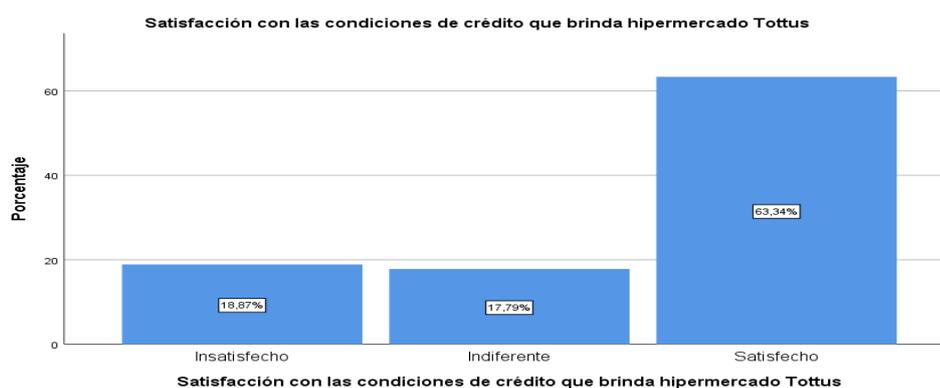


Gráfico N° 10 Satisfacción con las condiciones de créditos que brinda
hipermercado Tottus

Interpretación

La tabla y gráfico N° 12 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 63,34% manifestaron estar satisfechos con las condiciones de crédito que brinda, el 18,87% de clientes manifestaron estar insatisfechos y el 17,79% manifestaron estar indiferentes

4.2.2 Resultado de la Hipótesis específica 02

Hi: Existe relación positiva entre los componentes del precio y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Ho: No existe relación positiva entre los componentes del precio y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Tabla N° 13

Relación entre la satisfacción de los clientes con los componentes del precio que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Satisfacción		Cumplimiento del precio del marketing mix (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,001	0,001**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	777	777
	Cumplimiento del precio del marketing mix (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0,001**	0,001
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	777	777

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

Interpretación

En la tabla N° 13 se observa la correlación entre los componentes del precio del marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018, teniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,777 (correlación alta) y un nivel de significancia bilateral p-valor de 0,001 ($p < 0,005$) por lo que se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la nula, concluyendo que existe correlación positiva entre los componentes del precio y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018.

Tabla N° 14
Satisfacción del cliente con la ubicación de los productos que brinda
hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ubicación de los productos	Insatisfecho	46	12,4	12,4	12,4
	Indiferente	76	20,5	20,5	32,9
	Satisfecho	249	67,1	67,1	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

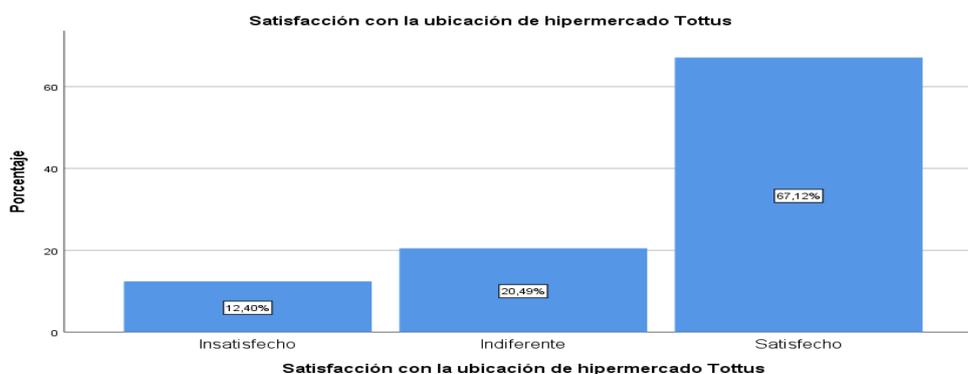


Gráfico N° 11 Satisfacción con la ubicación de hipermercado Tottus

Interpretación

La tabla y gráfico N°14 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 67,12% manifestaron estar satisfechos con la ubicación de los productos que brinda, el 20,49% de clientes manifestaron estar indiferentes y el 12,40% manifestaron estar insatisfechos.

Tabla N° 15
Satisfacción del cliente con el orden de los productos que brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Orden de los productos	Insatisfecho	49	13,2	13,2	13,2
	Indiferente	39	10,5	10,5	23,7
	Satisfecho	283	76,3	76,3	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

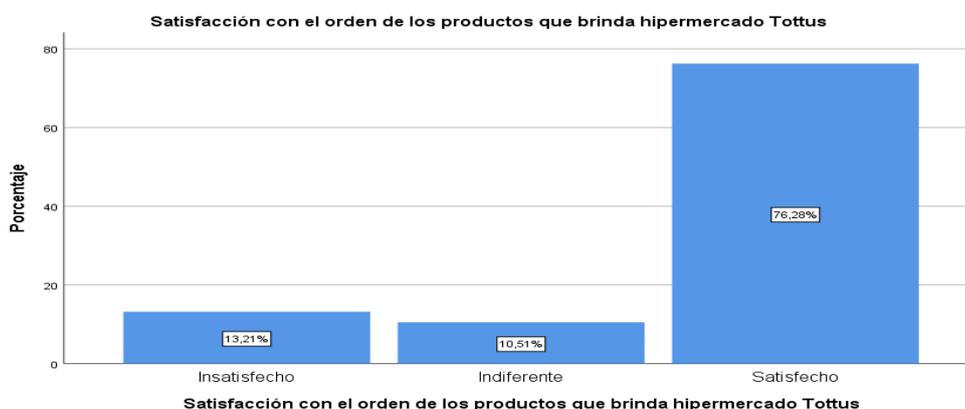


Gráfico N° 12 Satisfacción con el orden de los productos que brinda hipermercado Tottus

Interpretación

La tabla y gráfico N° 15 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, el 76,26% manifestaron estar satisfechos con el orden que brinda, el 13,21% de clientes manifestaron estar insatisfechos y el 10,51% manifestaron estar indiferentes.

4.2.3 Resultado de la Hipótesis específica 03

Hi: Existe relación positiva entre los componentes de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Ho: No existe relación positiva entre los componentes de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Tabla N° 16
Correlación entre la satisfacción de los clientes con los componentes de la plaza que brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Satisfacción		Cumplimiento de la plaza del marketing mix (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,001	0,001**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	700	700
Cumplimiento de la plaza del marketing mix (Agrupada)		Coefficiente de correlación	0,001**	0,001
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	700	700

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

Interpretación

En la tabla N° 16 se observa la correlación entre los componentes de la plaza con el marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018, teniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,700 (correlación positiva moderada) y un nivel de significancia bilateral p-valor de 0,001 ($p < 0,005$) por lo que se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la nula, concluyendo que existe correlación positiva entre los componentes de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018.

Tabla N° 17
Satisfacción del cliente con las promociones que brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones	Insatisfecho	53	14,3	14,3	14,3
	Indiferente	55	14,8	14,8	29,1
	Satisfecho	263	70,9	70,9	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

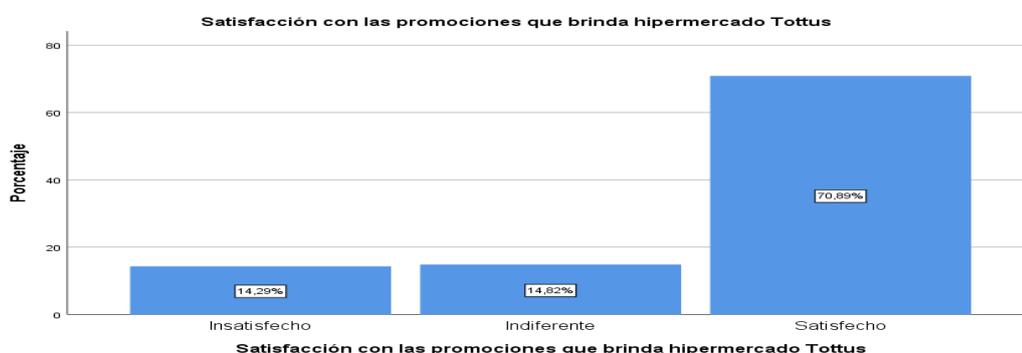


Gráfico N° 13 Satisfacción con las promociones que brinda hipermercado Tottus

Interpretación

La tabla y gráfico N° 17 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2019, el 70,89% manifestaron estar satisfechos con las promociones que brinda, el 14,29% de clientes manifestaron estar insatisfechos y el 14,82% manifestaron estar indiferentes

Tabla N° 18
Satisfacción del cliente con la publicidad que brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad	Insatisfecho	70	18,9	18,9	18,9
	Indiferente	54	14,6	14,6	33,4
	Satisfecho	247	66,6	66,6	100,0
	Total	371	100,0	100,0	

Fuente: ficha de recolección de datos

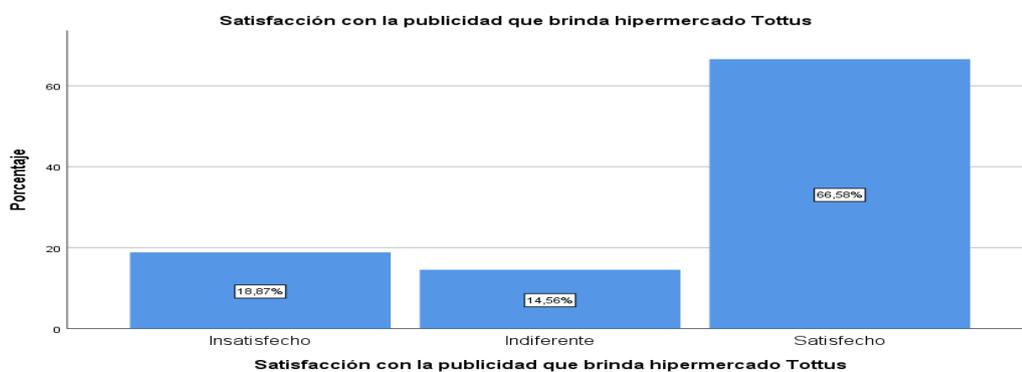


Gráfico N° 14 Satisfacción con las promociones que brinda hipermercado Tottus

Interpretación

La tabla y gráfico N° 18 nos muestra que del 100% de los clientes encuestados que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2019, el 66,58% manifestaron estar satisfechos con las condiciones de crédito que brinda, el 18,87% de clientes manifestaron estar insatisfechos y el 14,56% manifestaron estar indiferentes

4.2.4 Resultados de la Hipótesis específica 04

Hi: Existe relación positiva entre los componentes de la promoción y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Ho: No existe relación positiva entre los componentes de la promoción y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Tabla N° 19

Correlación entre la satisfacción de los clientes con la promoción brinda hipermercado Tottus, Huánuco 2018

			Satisfacción	Cumplimiento de la promoción del marketing mix (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,001	0,001**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	600	600
Cumplimiento de la promoción del marketing mix (Agrupada)	Cumplimiento de la promoción del marketing mix (Agrupada)	Coefficiente de correlación	0,001**	0,001
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	600	600

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

Interpretación

En la tabla N° 19 se observa la correlación entre los componentes de la promoción del marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018, teniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,600 (correlación positiva moderada) y un nivel de significancia bilateral p-valor de 0,010 ($p < 0,005$) por lo que se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la nula, concluyendo que existe correlación positiva entre los componentes de la promoción y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018

4.2.5 Resultado de la Hipótesis general

Hi: El marketing mix se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Ho: El marketing mix no se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

Tabla N° 20
Correlación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes hipermercado Tottus, Huánuco 2018

		Cumplimiento del marketing mix (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Cumplimiento del marketing mix (Agrupada)	1,000	,310**
			,000
		N	700
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	,310**	1,000
			,000
		N	700

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

Interpretación

En la tabla N° 20 se observa la correlación entre los componentes del marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018, teniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,700 (correlación alta) y un nivel de significancia bilateral p-valor de 0,000 ($p < 0,005$) por lo que se acepta la hipótesis de estudio y se rechaza la nula, concluyendo que existe correlación positiva entre los componentes del marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018. Indicando que a mayor aplicación de los componentes del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

CAPITULO V

5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación de los resultados del trabajo de investigación

Los resultados obtenidos sobre la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes que acudieron a hipermercado Tottus, Huánuco 2018, evidenciaron mediante el análisis descriptivo e inferencial que existe (correlación positiva alta) entre los componentes del marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018, teniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,700 y un nivel de significancia bilateral p-valor de 0,000 ($p < 0,005$), los componentes del producto y la satisfacción tienen correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,849 y un p valor igual a 0,010; los componentes del precio y la satisfacción tienen correlación positiva alta, con un coeficiente de 0,777 y un p valor igual a 0,001; los componentes de la plaza y la satisfacción tienen correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,930 y un p valor igual a 0,001; los componentes de la promoción y la satisfacción tienen correlación positiva alta, con un coeficiente de 0,600 y un p valor igual a 0,001.

Estos resultados obtenidos demuestran que a mayor cumplimiento de los componentes del marketing mix existirá una mayor satisfacción de los clientes.

Siendo estos resultados similares a los reportados por Huaita, C. (2017), en su tesis de pregrado titulada "Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa de agua de mesa

La Samaritana, Tarapoto, 2017". Que concluyeron, el marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p- valor de 0,000 ($p < 0,05$), se acepta la hipótesis de estudio concluyendo que existe una relación positiva alta entre el marketing mix y la satisfacción del cliente, datos que se relacionan con nuestro estudio.

Por tanto según: Según Aguilar E. en su estudio realizado indica que existe aceptación del servicio que reciben cada uno de los clientes, pero predomina la necesidad la corregir y mejorar procesos que se relacionan con el servicio. Finalmente la propuesta resultante de la investigación aplicada a la empresa, direccionada a un plan de mejora continua del servicio, la misma que indica las medidas de remedio que se deben dar en los procesos que necesitan mejorar. Resultados cualitativos que revela Aguilar en sus estudios no presenta ninguna relación directa en comparación con los resultados encontrados en nuestra investigación.

Al respecto Carrera, I. & Caisa, D. (2014) en su estudio realizado, sustenta que los resultados obtenidos de la investigación de campo permite llegar a una conclusión fundamental, que es la de corregir procesos, relacionados con un proceso de mejora continua dentro del esquema integral de satisfacción de los usuarios. Acorde a lo antes expuesto, se propone la capacitación constante del talento humano que está directamente relacionado con la atención al usuario con la finalidad

de planificar, organizar y dirigir las actividades de mejoramiento continuo de los funcionarios y empleados de la municipalidad e institucionalizar el plan anual de capacitación como parte del marketing de servicios dentro del mismo. Resultados que expresan dichos autores no tienen la relación con los resultados obtenidos en nuestro estudio por la sencilla razón de las diferencias del planteamiento del problema de ambos estudios.

Del mismo modo, Gamboa, D.(2014) en su estudio revela que los resultados muestran una influencia favorable del Marketing Mix del restaurante cevichería "Puerto Morin" en el comportamiento de compra de los consumidores, además nos permite caracterizar los elementos del Marketing Mix de la organización, diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra. Datos que informa Gamboa, no indica resultados semejantes en relación a los estudios de investigación realizado y encontrados en las conclusiones de nuestro estudio.

Según Andrade M. (2013) en su estudio realizado, fundamenta que la mayoría de las respuestas consideran la presentación de los productos, como regular o media, esto se debe a la premura de la atención y aceptación del producto recibido, coincidiendo con el presente trabajo que registra un coeficiente Rho Spearman de 0,2 (correlación positiva muy baja), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$), donde existe una relación positiva entre el componente producto del marketing

mix y la satisfacción del cliente; También el autor registra que un 8.4% se encuentra totalmente satisfechos con el local de las instalaciones, contrastando con el presente trabajo donde con un 19% se encuentra muy satisfecho, por tanto dichos resultados que presenta Marlon tiene alguna relación con los resultados obtenidos en nuestro estudio, donde hace conjetura que el marketing mix revela la satisfacción.

Según Cosme, J. & Jacobe, K. en su investigación titulada: La relación de las estrategias del Marketing Mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso, en la provincia de Huancayo. 2015. Concluye que: La relación entre las estrategias del marketing MIX con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso si es directa, puesto que es mayor que cero, siendo un valor positivo, además se observa que es significativa el nivel del 0,001. Por tanto se comprueba la hipótesis inicial planteada, resultados que presentan dichos autores tiene relación con los resultados obtenidos en nuestro estudio, donde se obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0,7 (correlación positiva alta), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$), concluyendo que existe una relación positiva alta entre el marketing mix y la satisfacción del cliente.

De acuerdo a Almirco, J. & Nonato, N. en su investigación titulada: El Marketing de servicios y su relación en el incremento de ventas en el restaurante de Mistica Casa Club. Amarilis, periodo 2016. Concluye que: Los resultados de la aplicación del trabajo de investigación evidencian que el marketing de servicios se relaciona negativamente con el incremento de ventas, así como los programas de capacitación del personal no contribuyen en proporcionar a los trabajadores las

herramientas necesarias para mejorar sus habilidades por tanto su desempeño, ello se debe a que se realizan las capacitaciones en un periodo anual siendo ello improductivo e insignificante en su desempeño de los trabajadores, de igual manera el plan publicitario por no ser de interés relevante para la empresa es muy descuidado, Resultados que expresan dichos autores no tienen la relación con los resultados obtenidos en nuestro estudio por la sencilla razón de las diferencias del planteamiento del problema de ambos estudios.

CONCLUSIONES

Según los objetivos planteados e investigados en el estudio se llegaron a las siguientes conclusiones.

- Los datos sobre las características demográficas, muestran que la edad promedio de los clientes que acuden a hipermercado Tottus. Huánuco 2018, es de 21 a 30 años (166) 44.7%, 31 a 40 años (108) 41%, así mismo el sexo femenino es el que se encontró con mayor frecuencia 50,4% (187), y el lugar de procedencia urbana con 52,8:% (196).
- los componentes del producto y la satisfacción tienen correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,849 y un p valor igual a 0,010; por lo que se acepta la hipótesis específica 01: Existe correlación positiva alta entre los componentes del producto y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018.
- los componentes del precio y la satisfacción tienen correlación positiva alta, con un coeficiente de 0,777 y un p valor igual a 0,001; por lo que se acepta la hipótesis específica 02: Existe correlación positiva alta entre los componentes del precio y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018.
- los componentes de la plaza y la satisfacción tienen correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,930 y un p valor igual a 0,001; por lo que se acepta la hipótesis específica 03: Existe correlación

positiva muy alta entre los componentes de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018.

- los componentes de la promoción y la satisfacción tienen correlación positiva alta, con un coeficiente de 0,600 y un p valor igual a 0,001; por lo que se acepta la hipótesis específica 04: Existe correlación positiva alta entre los componentes de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018.
- el marketing mix y la satisfacción de los clientes presentan (correlación positiva alta) con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,700 y un nivel de significancia bilateral p-valor de 0,000 ($p < 0,005$). Por lo que se concluye que existe una correlación positiva alta entre los componentes del marketing mix y la satisfacción de los clientes de hipermercado Tottus. Huánuco 2018.

RECOMENDACIONES

Realizar estudios de mercado, gustos y preferencias, y nuevas tendencias para mantenerse siempre a la vanguardia de la innovación, para lograr satisfacer las necesidades y nuevas necesidades de los clientes.

Las empresas de hipermercados Tottus, deben suministrar productos que tengan calidad, durabilidad y desempeño sobresaliente. Para satisfacer las necesidades y expectativas de comodidad y bienestar de los clientes.

Las empresas de hipermercados Tottus, deben seleccionar individuos con habilidades sociales, para lograr una correcta y cordial interacción con el cliente y entrenarlos de tal manera que sean asertivos y den solución a los problemas.

Brindar capacitación constante relacionada con la atención al cliente, con la finalidad de planificar, organizar y dirigir las actividades de mejoramiento continuo de los funcionarios y empleados.

Las empresas de hipermercados Tottus, deben considerar promocionar los productos y sus características generando valor mediante la prestación de publicidad por diferentes medios de comunicación y el uso de redes sociales y en contexto más regional para tener una imagen más amigable con el público.

Asegurarse de que todos los empleados en cualquier nivel reciban retroalimentación del cliente externo, y que algunos trabajadores de cada área tengan la oportunidad de obtener dicha información.

Aplicar el servicio post venta con la finalidad de obtener retroalimentación sobre los productos o servicios ofertados, y fidelizar al cliente.

Prestar atención al precio y promociones de acuerdo a la realidad huanuqueña ya que esto brindara una ventaja competitiva.

Mantener una cartera de clientes para aplicar el marketing directo y tener un contacto más directo con los clientes y así obtener la fidelización.

Ofertar y promocionar con más énfasis productos femeninos ya que es el público que acude con mayor frecuencia.

Reaccionar de manera oportuna, y en actitud no ofensiva, cuando se trate de manejar quejas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, E. (2013). El Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa. Cooperativa Crediambato Ltda, 20.
- Alpizar, A. y Hernández, L. 2015. Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías. Tejupilco, México.
- Andrade Arellano, M. F. (2013). "Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente". Ecuador Tulcan: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.
- Apac, D. (2018) Calidad del servicio y satisfacción de clientes en el supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018, 9.
- Almirco, J. & Nonato, N. (2016). El Marketing de servicios y su relación en el incremento de ventas en el restaurante de Mistica Casa Club. Amarilis,
- Baena, V. (2011) Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona. Editorial UOC.
- Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounhevals/detail.action?docID=3201454>.
- Baena, V. y Moreno, F. (2010). Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Barcelona. editorial UOC.
- Blythe, J. (2009). Marketing. Publicaciones SAGE
- Cabrera, M. y Taipe, J. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES. Huancayo.

- Chávez, A. (2011). Procedimientos para medir la satisfacción del cliente externo. Aplicación en la sucursal Ciudad de la Habana sur de la corporación CIMEX, D – Instituto Superior Politécnico, José Antonio Echevarría. CUJAE, ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounhevalsp/detail.action?docID=3201891>. Created from bibliounhevalsp on 2020-01-15 18:08:45.
- Carrasco, (2019). Plan de marketing para una empresa industrial fabricante de resistencias electricas industriales.
- Carrera, I., & Caisa, David. (2014). El Marketing de servicios y la satisfacción de los usuarios . Gobierno Autónomo descentralizado del Cantón Patate, 22.
- Cosme, J. & Jacobe, K. (2015). La relación de las estrategias del Marketing Mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso, en la provincia de Huancayo. médica. SCIELO, 05.
- .Gamboa, D. (2014). Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichería Puerto Morin. Universidad Nacional de trujillo, 5. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/459>
- .Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. Tercera Edición. ESIC Editorial. España.
- Hernández, R., & Fernández, Carlos. (2016). Metodología de la Investigación. Metodología de la Investigación, 35.

- Huaita, J. (2017) Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017, 25-32
- Kotler P (2003). Dirección de mercadotecnia. 8va edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11° Edición). México:Pearson Educación S.A. de C.V.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I y Cruz, I. (2000). Dirección de la mercadotecnia (10°Edición). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Ñontol, S.J. ,Tenazoa, R.R. y Campos, K.P. (2015). Evaluación del plan de marketing de servicios como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa moda original S.A.C. en la ciudad de Tarapoto 2014. Tesis de pregrado Tarapoto, Perú: Univesidad Privada de pucallpa.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. Actualidad Contable FACES. Merida. Venezuela.
- Ramírez, C. (2016). Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca. Amazonas.
- Stanton. E. y Walker, (2004) El fundamento de marketing. México.
- Villa A. (2012) Diseño de un plan estratégico de marketing para la Empresa Diego Panesso Catering. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. HIPERMERCADO TOTTUS HUÁNUCO 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la presentación del Marketing Mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los productos que brinda y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los precios que brinda y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las promociones que brinda y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la presentación de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la presentación del Marketing Mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre los productos que brinda y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los precios que brinda y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las promociones que brinda y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la presentación de la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018</p>	<p>Hipótesis General Hi: Existe relación significativa entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.</p> <p>Hipótesis Nula No existe relación significativa entre el Marketing mix y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas Existe relación significativa entre los productos y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre los precios y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre las promociones y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la plaza y la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus. Huánuco 2018.</p>	<p>Tipo de investigación Observacional descriptivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance o nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: Transeccional Correlacional- Causal</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> Ox M -.-> r M --> Oy </pre> </div> <p>Muestra: Tipo probabilístico</p> <p>Técnicas de recolección de datos: Encuestas de tipo cuantitativo</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

Solicitó: Autorización para ejecutar
Proyecto de investigación

SEÑOR: GERENTE DE HIPERMERCADO TOTTUS

Yo, Brian Fernando Martínez De La Mata, identificado con DNI: 47211379, con domicilio en el jirón Príncipe Illathupa ME-Lot-12, Pillcomarca – Huánuco, ante usted expongo:

Que, habiendo concluido la carrera de Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco, y teniendo pendiente la ejecución del Proyecto de Investigación Titulada "EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. HIPERMERCADO TOTTUS HUÁNUCO 2018", solicito a usted se me considere la autorización para la ejecución del proyecto de investigación, la cual consiste en aplicar una encuesta a los clientes de la empresa que usted dignamente dirige.

Por lo expuesto

Solicito acceder a mi petición

Huánuco, 09 de julio de 2018



Bach. Brian Fernando Martínez De La mata

DNI. 47211379



CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

EL MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. HIPERMERCADO TOTTUS. HUÁNUCO 2018”

Estimado (a) cliente de Hipermercado Tottus, a continuación se le presenta el siguiente cuestionario cuyo objetivo es determinar la relación del Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente, en Hiper mercado Tottus. Huánuco 2018, para ello es necesario recopilar información la cual será exclusivamente para fines de la investigación; es de carácter anónimo, solicitándole por lo tanto la veracidad en sus respuestas. Agradeciéndole de ante mano su colaboración.

I. DATOS GENERALES

Edad:

Sexo: M () F ()

Zona de procedencia: Urbana () Rural ()

II. CUMPLIMIENTO DE LOS COMPONENTES DEL MARKETING MIX

INSTRUCCIONES: Responda las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la respuesta que más se adecue a su experiencia personal para las preguntas planteadas a continuación.

CRITERIOS	INDICADORES	Mejor	Igual	Inferior o deficiente
		3	2	1
Productos	1. La calidad de los productos en comparación al mercado son			
	2. La variedad de los productos que presenta el Hipermercado Tottus en comparación del mercado son:			
	3. Las marcas de los productos que presenta el Hipermercado Tottus en comparación al mercado son:			
	4. El servicio que brinda hipermercado Tottus, en comparación al mercado son:			
	5. Respecto a las garantías que presenta hipermercado Tottus, en comparación al mercado son:			
Precio	6. Respecto a los precios que presenta hipermercado Tottus, en comparación con la competencia del mercado son:			
	7. Respecto a los descuentos que presenta hipermercado Tottus, en comparación con la competencia del mercado son:			
	8. Respecto a las condiciones de crédito que presenta hipermercado Tottus, en comparación con la competencia del mercado son:			
Plaza	9. La ubicación que presenta hipermercado Tottus, en comparación con la competencia del mercado son:			
	10. Respecto al ordenamiento de los productos que presenta hipermercado Tottus, en comparación con la competencia del mercado son:			
Promoción	11. Respecto a las promociones que presenta hipermercado Tottus, en comparación con la competencia del mercado son:			
	12. Respecto a la publicidad que presenta hipermercado Tottus, en comparación con la competencia del mercado son:			

III. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES: Responda las alternativas según corresponda. Marque con una "X" la respuesta que más se adecue a su experiencia personal para las premisas planteadas a continuación.

Insatisfecho	Indiferente	satisfecho
1	2	3

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3
Satisfacción respecto a los productos	El servicio que le brindaron en hipermercado Tottus es satisfactorio para usted			
	Las marcas que brindan en hipermercado Tottus le genera seguridad en el uso de sus productos			
	Considera que hipermercado Tottus presenta productos de calidad que le generan satisfacción			
Satisfacción respecto al precio	El tiempo que esperó en caja le parece el adecuado			
	La empresa brinda precios mejores a la competencia			
	Los descuentos que le brindó la empresa le generaron satisfacción			
Satisfacción respecto a la plaza	El servicio y producto se adaptan a sus necesidades			
	El orden en los productos que oferta hipermercado Tottus le genera satisfacción			
	La empresa siempre está mejorando el servicio ofrecido			
Satisfacción respecto a las promociones	La publicidad de hipermercado Tottus por los medios de comunicación le generan satisfacción			
	La información de hipermercado Tottus por los medios de comunicación le generan satisfacción			
	El personal conoce el producto y servicio prestado			
	El servicio y producto superaron sus expectativas			
	Usted puede recomendar la empresa			



**ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS
VALIDEZ INTERNA DEL INSTRUMENTO**

Título de la investigación: "MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HIPERMERCADO TOTTUS, HUÁNUCO 2018".

EXPERTO: Dra. Nancy Castañeda Eugenio

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CORRECTO 2 puntos	INCORRECTO 0 puntos
1. El instrumento da cuenta del título/tema y lo expresa con claridad y pertinencia.	(X)	()
2. El instrumento tiene estructura lógica	(X)	()
3. La secuencia de presentación es óptima	(X)	()
4. El grado de complejidad de los ítems es aceptable	(X)	()
5. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles	(X)	()
6. Los reactivos (operacionalización de variables) reflejan las fases de la elaboración del proyecto de investigación.	(X)	()
7. El instrumento establece la totalidad de los ítems de la operacionalización de variables del proyecto de investigación.	(X)	()
8. Las preguntas permiten el logro de los objetivos	(X)	()
9. Las preguntas permiten recoger la información para alcanzar los objetivos de la investigación.	(X)	()
10. Las preguntas están agrupadas de acuerdo a las dimensiones del estudio.	(X)	()
TOTAL	20	

OBSERVACIONES:.....
.....
.....


FIRMA DEL EXPERTO
 DNI: 22494508...
 TELEF. 962932182



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS VALIDEZ INTERNA DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: "MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HIPERMERCADO TOTTUS, HUÁNUCO 2018".

EXPERTO: Dra. María del Pilar Melgarejo Figueroa

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CORRECTO 2 puntos	INCORRECTO 0 puntos
1. El instrumento da cuenta del título/tema y lo expresa con claridad y pertinencia.	(X)	()
2. El instrumento tiene estructura lógica	(X)	()
3. La secuencia de presentación es óptima	(X)	()
4. El grado de complejidad de los ítems es aceptable	(X)	()
5. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles	(X)	()
6. Los reactivos (operacionalización de variables) reflejan las fases de la elaboración del proyecto de investigación.	(X)	()
7. El instrumento establece la totalidad de los ítems de la operacionalización de variables del proyecto de investigación.	(X)	()
8. Las preguntas permiten el logro de los objetivos	(X)	()
9. Las preguntas permiten recoger la información para alcanzar los objetivos de la investigación.	(X)	()
10. Las preguntas están agrupadas de acuerdo a las dimensiones del estudio.	(X)	()
TOTAL	20	

OBSERVACIONES:.....
.....
.....


FIRMA DEL EXPERTO
DNI: 22503110
TELEF: 962663204



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS VALIDEZ INTERNA DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: "MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN HIPERMERCADO TOTTUS, HUÁNUCO 2018".

EXPERTO: Dra. Ibeth Figueroa Sánchez

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	CORRECTO 2 puntos	INCORRECTO 0 puntos
1. El instrumento da cuenta del título/tema y lo expresa con claridad y pertinencia.	(X)	()
2. El instrumento tiene estructura lógica	(X)	()
3. La secuencia de presentación es óptima	(X)	()
4. El grado de complejidad de los ítems es aceptable	(X)	()
5. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles	(X)	()
6. Los reactivos (operacionalización de variables) reflejan las fases de la elaboración del proyecto de investigación.	(X)	()
7. El instrumento establece la totalidad de los ítems de la operacionalización de variables del proyecto de investigación.	(X)	()
8. Las preguntas permiten el logro de los objetivos	(X)	()
9. Las preguntas permiten recoger la información para alcanzar los objetivos de la investigación.	(X)	()
10. Las preguntas están agrupadas de acuerdo a las dimensiones del estudio.	(X)	()
TOTAL	20	

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 22.499.099...

TELEF: 950458416