



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**"ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y EL  
MIX DE MARKETING DE SERVICIOS DE LA EMPRESA  
MAYORKA DE LA CIUDAD DE PUNO-2018"**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. CÁROL ESTÉFANNY TRISTÁN MOLLOCONDO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2020**



## DEDICATORIA

A mis padres y hermano, quienes son mi mayor inspiración y apoyo en todos los aspectos de mi vida, a mis familiares y amigos por su incondicional apoyo y carisma, y para seguir realizando más logros a lo largo de mi vida.

*Cárol Estéfanny Tristán Mollocondo*



## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, por haberme brindado una formación profesional, y a los docentes de la Escuela Profesional de Administración por sus enseñanzas brindadas.

A mi director de tesis y asesor, M. Sc. Braulio Salome Villa Ruiz por su apoyo y orientación en la elaboración del presente trabajo de investigación, de igual manera a todos mis docentes que me han apoyado a lo largo de mis estudios.



## ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN..... 10**

**ABSTRACT ..... 11**

### **CAPÍTULO I**

#### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 13**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 15**

1.2.1. PROBLEMA GENERAL..... 15

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICAS..... 15

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 15**

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL..... 15

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA..... 15

**1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA ..... 16**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 17**

1.5.1. OBJETIVO GENERAL ..... 17

1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO..... 17

### **CAPÍTULO II**

#### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES ..... 19**

2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL:..... 19

2.1.2. A NIVEL NACIONAL: ..... 22

2.1.3. A NIVEL LOCAL: ..... 24

**2.2. MARCO TEÓRICO..... 26**

2.2.1. LA ADMINISTRACIÓN ..... 26

2.2.2. EL MARKETING ..... 26

2.2.3. LA SATISFACCIÓN ..... 27



2.2.4. LOS SERVICIOS .....	36
2.2.5. LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS .....	37
2.2.6. MARKETING DE SERVICIOS .....	38
2.2.7. MIX DE MARKETING DE SERVICIOS .....	39
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>48</b>
<b>2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>49</b>
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	49
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	49

### CAPÍTULO III

#### MATERIALES Y MÉTODO

<b>3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>50</b>
3.1.1. MÉTODO DEDUCTIVO.....	50
3.1.2. TIPO O ALCANCE DE INVESTIGACIÓN .....	50
3.1.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....	51
3.1.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	51
<b>3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>52</b>
3.2.1. POBLACIÓN .....	52
3.2.2. MUESTRA .....	53
<b>3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....</b>	<b>54</b>
3.3.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	54
3.3.2. INSTRUMENTO.....	55
<b>3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>57</b>
<b>3.5. MÉTODO DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>57</b>

### CAPÍTULO IV

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>4.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>58</b>
4.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICO N°01: .....	58
4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO N°02: .....	69
4.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N°03: .....	80
<b>4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>86</b>
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	86
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL .....	92
<b>V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>98</b>



<b>VII. REFERENCIAS .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>102</b>

**ÁREA:** Administración de marketing

**TEMA:** Satisfacción del cliente

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 02 de enero del 2020



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensión y atributos p1 a p4.....	34
Tabla 2 Dimensión y atributos p5 a p9 .....	34
Tabla 3 Dimensión y atributos p10 a p13 .....	35
Tabla 4 Dimensión y atributos p14 a p17 .....	35
Tabla 5 Dimensión y atributos p18 a p22 .....	36
Tabla 6: Mezcla de marketing expandida para servicios.....	41
Tabla 7: Resumen de ventas realizadas por mes en el año 2018 .....	52
Tabla 8: Ficha técnica del cuestionario de la investigación.....	56
Tabla 9: Resumen dimensión del elemento tangible de p1 a p3.....	59
Tabla 10: Resumen dimensión capacidad de respuesta de p9 a P12 .....	61
Tabla 11: Resumen dimensión de seguridad de p13 a p16.....	62
Tabla 12: Resumen dimensión empatía de p17 a p21 .....	63
Tabla 13: Percepción de la satisfecho del cliente del servicio brindado por la empresa Mayorka p22 .....	64
Tabla 14: Resumen de los elementos del modelo service performance de los clientes de la empresa Mayorka .....	65
Tabla 15: Resumen de la dimensión producto de p23 a p25 .....	69
Tabla 16: Resumen de la dimensión precio del marketing mix de servicios de p26 a p28 .....	70
Tabla 17: Resumen de la dimensión distribución del marketing mix de servicios de p29 a p33 .....	71
Tabla 18: Resumen de la dimensión promoción del marketing mix de servicios de p34 a p36.....	72
Tabla 19: Resumen de la dimensión persona del marketing mix de servicios de p37 a p39.....	73
Tabla 20: Resumen de la dimensión procesos del marketing mix de servicios de p39 a p42.....	74
Tabla 21: Resumen de la dimensión evidencia física del marketing mix de servicios de p39 a p42 .....	75
Tabla 22: Análisis de la percepción del cliente y las dimensiones del marketing mix de servicios.....	76
Tabla 23: Datos de la empresa Mayorka .....	81
Tabla 24: Cálculos de la distribución X2 de la hipótesis específica 1 .....	87
Tabla 25: Cálculos de la distribución X2 de la hipótesis específica 2.....	90
Tabla 26: Cálculos de la distribución X2 de la hipótesis general .....	92



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ilustración del modelo ampliado 7 Ps del Mix de Marketing .....	40
Figura 2: Ilustración de elementos del Marketing en un servicio.....	46
Figura 3: Gráfico de barras de elementos tangibles y la percepción de satisfacción.....	59
Figura 4: Resumen dimensión del elemento fiabilidad de p4 a p8.....	60
Figura 5: Resumen promedio dimensión fiabilidad de la empresa y la percepción de la satisfacción .....	60
Figura 6: Gráfico de barras de la dimensión capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción .....	61
Figura 7: Gráfico de barras de la dimensión seguridad y la percepción de satisfacción	62
Figura 8: Gráfico de barras de la dimensión empatía y la percepción de satisfacción ..	63
Figura 9: Gráfico de barras de análisis de la percepción del servicio obtenido y la satisfecho del cliente por la empresa Mayorka p22 .....	64
Figura 10: Gráfico de barras de la percepción de la satisfacción del cliente de la empresa Mayorka .....	65
Figura 11: Gráfico de barras de la valoración de la satisfacción del elemento producto	69
Figura 12: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto del precio.....	70
Figura 13: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto de la distribución .....	71
Figura 14: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto de la promoción .....	72
Figura 15: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto de personas.....	73
Figura 16: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto de procesos.....	74
Figura 17: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto de evidencia física.....	75
Figura 18: Gráfico de barras de la percepción del Marketing mix de servicios .....	76
Figura 19: Gráfico de distribución de X2 de la determinación de la Zona de aceptación y la zona rechazo.....	88
Figura 20: Gráfico de distribución de X2 para determinación de la Zona de aceptación y la zona rechazo.....	91
Figura 21: Gráfico de distribución de X2 para determinar la zona de aceptación y la zona rechazo.....	93



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MKT: Marketing

SERVPERF: Service Performance (rendimiento del servicio)



## RESUMEN

La sabiduría del marketing sostiene que los clientes más satisfechos al utilizar los servicios de una empresa son los menos proclives a abandonarla para ello las organizaciones comerciales buscan conocer mejor a sus clientes para brindarles un mejor servicio, teniendo en cuenta que nos centramos en el sector mayoristas que brindan un servicio de distribución de productos de consumo masivo. El presentes trabajo de investigación tienen como Objetivo General: Determinar la satisfacción de los clientes respecto al mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018; y como Objetivos Específicos: a) Explicar la percepción de los clientes, de capacidad de respuesta, elementos tangibles, y seguridad considerando el marketing mix de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018, b) Evaluar la percepción del mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018, y c) plantear lineamientos que permitan mejorar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad teniendo en cuenta el marketing de servicios. La investigación busca conocer la satisfacción de los clientes respecto del servicio de distribución que les brinda la empresa Mayorka para lo cual se utilizó el enfoque descriptivo, el método de investigación deductivo, de diseño no con una muestra es de 120 clientes (dueños de bodegas), a quienes se les aplico un cuestionario. Los resultados de la investigación validaron la hipótesis general: La satisfacción de los clientes considerado el marketing mix de servicios es insatisfecha en la empresa Mayorka de la ciudad de Puno 2018, la cual fue confirmada además se ha demostrado que El mix de marketing de servicios de la empresa tiene un **nivel de relación o influencia en un 43%** en la satisfacción del cliente así.

**Palabras Clave:** satisfacción, cliente, mix marketing, servicios, mayorista



## ABSTRACT

The wisdom of marketing argues that the most satisfied customers when using the services of a company are the least likely to leave it for it commercial organizations seek to know their customers better to provide better service, taking into account that we focus on the wholesale sector that provide a distribution service for mass consumption products. The present research work has as a General Objective: To determine the satisfaction of the clients regarding the service marketing mix of the Mayorka company of the city of Puno-2018; and as Specific Objectives: a) Explain the perception of customers, responsiveness, tangibility, and security considering the marketing mix of services of the Mayorka company of the city of Puno-2018, b) Evaluate the perception of the marketing mix of services of the company Mayorka of the city of Puno-2018, and c) to propose guidelines that allow improving the perception of the clients on the capacity of response, tangibility and security taking into account the marketing of services. The research seeks to know the satisfaction of customers regarding the distribution service provided by the Mayorka company for which the descriptive approach was used, the method of deductive research, non-experimental design of descriptive and relational type, the sample is 120 clients (winery owners), to whom a survey was applied using as an instrument a questionnaire. The results of the research validated the general hypothesis: The customer satisfaction considered in the marketing mix of services is unsatisfied in the Mayorka company of the city of Puno 2018, which was confirmed and it has also been shown that the mix of marketing services The company has a level of relationship or influence of 48% in customer satisfaction as well.

**Keywords:** satisfaction, customer, mix marketing, services, wholesaler.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

(Kotler & Armstrong, Fundamentod del Marketing, 2008) Definen al cliente satisfecho como evangelistas y socios de marketing quien más halla de transmitir a otros sus buenas experiencias y una compra frecuente se convierte en el objetivo de toda empresa inteligente, además que, la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio las que se encuentran dentro del listado de preguntas denominado SERVPERF, así mismo, en la presente investigación donde estudiamos la distribución bajo la óptica de los servicios y con el fin de hallar la expectativa de los clientes en la generación y entrega del servicio se utilizó el mix de marketing de servicios como una herramienta táctica en favor de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno.

La distribución temática de la presente investigación se presenta en cuatro capítulos de la siguiente manera:

En el capítulo I, se enfoca en el problema de investigación, mencionando el problema general y específicos, así como la exposición de estudios realizados en relación al trabajo de investigación, conllevando al objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo II, se detalla el marco teórico de los elementos del instrumento SERVPERF, así mismo de los 7 elementos del marketing mix de servicios y el marco conceptual de los términos poco comunes usados en el trabajo; la hipótesis general y específicas.



En el **capítulo III**, se plantea la metodología, diseño y tipo de investigación la que permitirá enfatizar la razón del trabajo de investigación. Así también se explica la población y muestra, entre otras características importantes del ámbito de estudio.

En el **capítulo IV**, se exponen los resultados y la discusión de los mismos, producto de un análisis minucioso en base a cada objetivo específico propuesto.

Finalmente se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

## **1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las empresas se enfrentan a situaciones de cambio, producto de la globalización, que exige asumir nuevos retos principalmente con sus clientes, que hoy en día son más exigentes, teniendo presente que son la clave de la estabilidad y rentabilidad en el mercado. En su mayoría las empresas más grandes y de éxito en el mundo establecen sus bases en la diferenciación de su marca, así como el vínculo y la relación que establecen con sus clientes, estos son los dos pilares en los que sustentan su éxito, más para ello es necesario la constante evolución de sus estrategias de mercadotecnia la que tendrá la mira puesta prioritariamente en conocer al cliente para brindarle un servicio adecuado.

En la actualidad las empresas del sector mayorista, están incursionando con mayor impulso en las diferentes ciudades del país, de la cual no es ajena la ciudad de Puno; con ello la competencia se incrementa y las bayas se elevan.

En consecuencia, la competencia entre empresas locales del rubro mayorista como la empresa Mayorka con el fin de complacer las exigencias y fidelizar a sus clientes a tomado estrategias respecto a los productos, precios, promoción, plaza, los procesos en los cuales se basa para brindar su servicio que le posibilite competir con éxito.



La empresa Mayorka ubicada en Puno, es una empresa relativamente nueva en el mercado puneño, que cuenta con un socio estratégico en la empresa Negolatina la que es una empresa impregnada en la conciencia y corazones de los ciudadanos puneños, mas es autónoma e independiente para tomar decisiones con el fin de mantener contentos a sus clientes en lo que a la distribución de sus servicios se trata. Dada su reciente incursión en el mercado puneño enfrenta retos para alcanzar la fidelización de sus clientes dado que se ha observado el descenso en la frecuencia de consumo de los clientes manifestando un sinfín de quejas. Siendo un motivo fundamental para realizar esta investigación ya que busca determinar la satisfacción de los clientes y conocer la perspectiva que tienen de la distribución del servicio que les brinda la empresa.

Así mismo, se suma la falta de sincronización de entre la oferta y la demanda, el difícil manejo del inventario y el reto que implica el control del adecuado desempeño de la interacción humana, este es un reflejo que se observa en distintos niveles de negocios basados en brindar servicio del cual no es ajeno la empresa Mayorka dado que su enfoque no es el de un establecimiento fijo al que los clientes se apersonen y realicen un consumo sino es el de satisfacer la necesidad de abastecimiento de las bodegas y tiendas minoristas de la ciudad de Puno, dado los puntos (la desincronización entre la oferta y la demanda, el deficiente manejo del inventario y el control inadecuado del desempeño en la interacción humana) no pueden ser analizados a través del marketing mix de producto para ello es necesario ampliar el análisis al marketing mix de servicios con la finalidad que conforme parte del engranaje de análisis que determinara los puntos más relevantes para alcanzar la satisfacción del cliente.



## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo es la satisfacción de los clientes entorno al marketing mix de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018?

### 1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICAS

- **PE1.** ¿Cómo perciben los clientes la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad considerando al marketing mix de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018?
- **PE2.** ¿Cómo valoran los clientes el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018?
- **PE3.** ¿Es posible plantear lineamientos que permitan mejorar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta, elementos tangibles teniendo en cuenta el marketing mix de servicios?

## 1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

- **Ha:** La satisfacción de los clientes considerado el marketing mix de servicios es insatisfecha en la empresa Mayorka de la ciudad de Puno 2018
- **Ho:** La satisfacción de los clientes considerado el marketing mix de servicios es satisfecha en la empresa Mayorka de la ciudad de Puno 2018

### 1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

1. **Ha:** La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad significativamente no sea insatisfecho en el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018



**Ho:** La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad significativamente sea insatisfecho en el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018.

2. **Ha:** Los clientes valoran el mix de marketing de servicios posiblemente que no es deficiente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

**Ho:** Los clientes valoran el mix de marketing de servicios posiblemente deficiente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

la realización de la presente tesis es necesario para la empresa, puesto que le permitirá medir efectivamente la satisfacción y conocer la percepción que tienen del mix de marketing de servicios de los clientes de la empresa Mayorka en la ciudad de Puno, asimismo, la explicación de las dos variables busca dar solución el enigma de la satisfacción del cliente así como la del mix de marketing de servicios como pieza fundamental, la empresa Mayorka es una empresa de característica mayorista la que no cuenta con local físico de venta, lo que le significa un gran reto competitivo con otras empresas de este rubro más así no es imposible mantenerse en la carrera, esta situación puede ser mejorada a través de la mejor atención del cliente alcanzando la plena satisfacción con el servicio brindado lo que generara resultados anhelados por la empresa.

Así mismo, se suma la falta de sincronización de entre la oferta y la demanda, el difícil manejo del inventario y el reto que implica el control del adecuado desempeño de la interacción humana, este es un reflejo que se observa en distintos niveles de negocios basados en brindar servicio del cual no es ajeno la empresa Mayorka dado que su enfoque no es el de un establecimiento fijo al que los clientes se apersonen y realicen un consumo



sino es el de satisfacer la necesidad de abastecimiento de las bodegas y tiendas minoristas de la ciudad de Puno, dado los puntos (la desincronización entre la oferta y la demanda, el deficiente manejo del inventario y el control inadecuado del desempeño en la interacción humana) que se reflejan en la empresa no pueden ser analizados a través del marketing mix de producto para ello es necesario ampliar el análisis al marketing mix de servicios con la finalidad que conforme parte del engranaje de análisis que determinara los puntos más relevantes para alcanzar la satisfacción del cliente .

Del mismo modo la presente se justifica, por la aplicación de teorías, técnicas y herramientas referidas al tema de investigación, que la empresa Mayorka de Puno no habría aplicado adecuadamente o que otras empresas dedicadas al mismo rubro podrán implementar dentro de su negocio, lo cual generara mejoras en la gestión comercial. Así mismo, su implementación será importante teniendo en cuenta que servirá como antecedente para posteriores investigaciones con relación al tema, contribuyendo con los futuros profesionales y aún más con sus investigaciones necesarias para el desarrollo del país.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la satisfacción de los clientes respecto al mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

### **1.5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO**

- **OE1.** Explicar la percepción de los clientes, de capacidad de respuesta, elementos tangibles, y seguridad considerando el marketing mix de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018



- **OE2.** Evaluar la percepción del mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018
- **OE3.** plantear lineamientos que permitan mejorar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad teniendo en cuenta el marketing de servicios.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

Sección del trabajo de tesis donde se citan las referencias teóricas y antecedentes que sustentan el trabajo de investigación para cada uno de los objetivos propuestos de una forma crítica, explicando su importancia y relevancia con el trabajo realizado. Evitar la información irrelevante que no contribuya al logro de los objetivos planteados.

El presente capítulo está dividido en tres partes: en la primera parte se considera los antecedentes de investigación, en la segunda parte se presenta el marco teórico relacionado al tema de investigación y en la tercera parte se presenta el marco conceptual referente a los términos poco comunes que han sido usados en la presente tesis:

#### 2.1. ANTECEDENTES

Para desarrollar la presente investigación se recurrió a la revisión bibliográfica, encontrándose como antecedentes las siguientes investigaciones:

##### 2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL:

(Torrealba, 2013), en su tesis titulada “Estrategias comerciales de servicio para clientes pymes del sector alimentos de distribuidora Giobert C.A. en el Estado Carabobo” concluye que:

las organizaciones pueden llevar a cabo estrategias en cualquier tamaño de organización y en el sector del mismo que desean optimizar sean sus operaciones comerciales para elevar la fidelidad de su clientela, así como también que tengan la oportunidad de crecer o expandirse en su mercado. para que la empresa pueda mejorar su rentabilidad en el tiempo, se recomienda utilizar las estrategias orientadas a la optimización de los procesos de venta, servicio y comercialización y así mejorar la



calidad en el servicio y atención de los clientes, de manera que puedan mantenerse en el mercado. y Tomar en cuenta todas y cada una de las sugerencias de los clientes, para la detección de debilidades u oportunidades de mejoras.

(Carbajal, 2015), en su tesis titulada “La satisfacción y fidelidad del consumidor en la distribución detallista”, concluye que:

podemos localizar tres tipos de satisfacción, que son, satisfacción por interacción, satisfacción por el entorno y satisfacción por el resultado. La satisfacción por interacción hace referencia a la relación entre el consumidor y el servicio, que comprende las siguiente variables: 1) precios, 2) promociones, 3) marca del distribuidor, 4) tiempos de espera, 5) las variables relacionadas con el vendedor y la interacción social (atención al cliente, trato personal y capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes) y 6) las variables relacionadas con los productos y servicios (variedad de servicios, disponibilidad de productos solicitados, información facilitada al cliente, seguimiento de los pedidos y calidad del producto). La satisfacción por el entorno o ambiente hace referencia a las características del lugar donde se ofrece el servicio, que comprende las variables: 1) relacionadas con la tienda (localización, formato de tienda, facilidad de acceso y existencia de zonas especializadas, atmosfera e imagen de la tienda) y 2) relacionadas con la operativa de la tienda (horarios, pago con tarjeta). Finalmente, la satisfacción por el resultado está relacionada con la evaluación del resultado del servicio y la postventa, que tiene en cuenta las variables: 1) Bases de datos y CRM y 2) Programas de fidelidad

(Álvarez,2012), en su tesis titulada “Satisfacción de los clientes y los usuarios con el servicio de redes de supermercados caracas”, concluye que:



Ante la evaluación en este estudio se llegó a determinar que la calidad de atención ofrecida en los supermercados carca es muy buena.

(Donut, 2013), en su tesis “La Medición de la Satisfacción de clientes en supermercados de la ciudad del mar de plata”, concluye que:

uno de los elementos importante que define la competitividad de las empresas es la satisfacción del cliente. Así mismo luego busco diseñar un modelo para implementar la satisfacción del cliente en 95% de supermercados del mar de plata.

(Pazmiño y Cevallos, 2008), en el desarrollo de su tesis titulada “Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción de un cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de las empresas, Quito – Ecuador” en la que concluye que:

Después de las encuestas, se determinó que los clientes tenían una mayor valoración el tiempo de entrégalo que en consecuencia propicio que se priorizara dentro de las operaciones de la empresa y se estableció los tiempos estándar para los procesos de corte y despacho de las empresas, lo cual permitió tener un mejor conocimiento de los procesos involucrados y llevar un mejor control de los mismos.

(Parra, 2014), en su tesis titulada “Determinar la satisfacción del cliente para la obtención de ventajas competitivas en el canal de distribución de servicios turísticos” concluye que:

basadas en las satisfacción final o global de la relación, miden los niveles de satisfacción experimentados en las relaciones inter organizacionales. Con toda la información procesada en nuestro análisis empírico, pudimos comprobar que los hoteleros para reducir los niveles de poder a los que estaban sujetos, buscaban en



algunos casos esfuerzos encaminados a aumentar los niveles de operatividad, sobre todo visto a través de las dimensiones de recursos humanos y tecnológicos. Como resultado de ello, pretendían aumentar sus niveles de eficiencia y logros importantes en sus objetivos, y como sugiere la literatura, estaríamos liderando altos niveles de satisfacción. Esto, sobre todo, ocurría con los hoteles independientes que, debido a su tamaño y menor volumen de negociación, hacía que tuvieran que mantener una mejor relación con los tours operador. Aunque también, tenemos que mencionar que estas situaciones están cambiando debido al dinamismo del entorno donde se mueven éstas entidades. Cuando se desarrollan conflictos en los canales de distribución se está produciendo un impedimento para la consecución de los objetivos del canal, y cuando intentamos valorar el impacto del mismo en los resultados finales del intercambio las expectativas que había en un principio serán menos favorables ahora. Sí que es cierto que existen temores y miedos en las relaciones entre hoteleros y tour operadores, así fue recogido en el análisis del pre-test, y por ello el conflicto es un elemento que está presente en la relación, pero en ningún caso fue expuesto de forma clara y concisa. Para futuras investigaciones sería interesante profundizar en éstas percepciones de los hoteleros.

### **2.1.2. A NIVEL NACIONAL:**

(Moreno y Olivares, 2019), en su tesis titulada “Influencia de la satisfacción y calidad de servicio en las ventas de la empresa distribuidora Abdiel S.A.C. Trujillo - 2018” en la que concluye que:

El nivel de influencia que existe entre la satisfacción y calidad de servicio sobre las Ventas de la empresa Distribuidora Abdiel S.A.C es significativa (coeficiente



de correlación 0.863), dado que el fortalecimiento de uno va a indicar una mejora considerable en el otro, por lo que se concluye que la Calidad de servicio influye en las Ventas lo cual permite tomar la mejor decisión para el correcto desarrollo de la empresa abriéndose camino al éxito.

(Roca, 2018), en su tesis titulada “Valoración de la satisfacción del cliente B2B generada a partir del proceso logístico de distribución de Tai Loy S.A. con una proyección internacional” en la que concluye que:

Los aspectos de la calidad de servicio del proceso logístico de distribución de Tai Loy que tienen mayor efecto en la satisfacción de los clientes son: (a) el aspecto de la calidad objetiva de elementos tangibles (el pedido es entregado embalado y protegido) con un efecto positivo sobre la satisfacción; y (b) el aspecto de calidad subjetiva de capacidad de respuesta (entrega expedita y rápida del pedido) con un efecto negativo sobre la satisfacción. Determinando que el aspecto más importante para el cliente es la capacidad de respuesta, siendo por tal motivo, la principal debilidad de Tai Loy. Respecto a la calidad objetiva del proceso logístico de distribución influye positivamente en la satisfacción del cliente B2B de Tai Loy. De hecho, el indicador de satisfacción se encuentra con un valor 3,63 más cercano hacia la satisfacción, que hacia una posición neutral. La expectativa y la realidad medido en términos de brecha entre la importancia sobre la satisfacción y la satisfacción percibida es menor que la de calidad subjetiva. Así mismo la calidad subjetiva del proceso logístico de distribución influye positivamente en la satisfacción del cliente B2B de Tai Loy, aunque en menor medida que la calidad objetiva. El indicador de satisfacción se encuentra situado más cerca de una posición neutral que la de la satisfacción. La calidad subjetiva es la que aporta con mayor efecto negativo en la satisfacción global, esto a partir de la máxima brecha entre expectativa y



realidad de 1,92 que presenta el aspecto de capacidad de respuesta (entrega expedita y rápida de pedidos) del proceso logístico de distribución.

(Cosme & Jacobe, 2017) en su tesis titulada “La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso - 2015” en el que concluyen que:

Los clientes no perciben adecuadamente la dimensión promoción ello indica que existe relación directa entre las dos variables (estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes). Además, los resultados de la investigación confirman que la relación entre la dimensión producto con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso es directa, ya que se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $P=0,387$ ; ello indica que cuánto mejor es el desempeño de la dimensión producto mejor es la satisfacción del cliente. Es decir que a medida que la empresa tenga mayor variedad de productos, mayor variedad de marcas, exista un eficiente empaquetado de las compras y exista una mejor calidad de servicio al cliente, habrá una mayor satisfacción de los clientes de la confitería el goloso. Así mismo, a mayor desempeño de la dimensión plaza mejor es la satisfacción del cliente; es decir mientras mejor es el desempeño en la ubicación, instalación e infraestructura del local, en la ubicación de productos en la tienda, en procedimientos de ventas; mejor será la satisfacción del cliente.

### **2.1.3. A NIVEL LOCAL:**

(Chipana, 2018) en su tesis titulada “Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018” en la que concluye que:



Se concluye que los elementos que tienen mayor percepción en los clientes al momento de realizar su compra en el retail Promart Homecenter Juliaca son la evidencia física, siendo el uso de adecuados uniformes del personal su ítem más elevado en el porcentaje de satisfacción y el aroma de la tienda el menos elevado, seguido del elemento personas, donde el ítem apariencia del personal fue su ítem más relevante en la satisfacción de los clientes y la capacitación del personal el menos elevado, finalmente el tercer elemento mayor percibido fue el producto, siendo la variedad de productos su ítem más elevado en el porcentaje de satisfacción y el stock de productos el menos elevado. El nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Promart Homecenter, Juliaca es regular, siendo las dimensiones fiabilidad con un 39.3% de no insatisfacción/ni satisfacción, capacidad de respuesta con un 46.4% de no insatisfacción/ni satisfacción y empatía con el 40.9% de no insatisfacción/ni satisfacción, lo que conllevará a que el cliente aún se limite al proceso de recompra y recomendaciones por parte de ellos. Se plantea lineamientos de propuesta de mejora con acciones en el marketing mix de servicios brindando una mejora en elemento Plaza, con el objetivo de fortalecer a través de acciones que apoyen a elevar el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca, 2018.



## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. LA ADMINISTRACIÓN**

Según (Chiavenato, 2006), la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir, y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales.

Según (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012), la administración es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos"

Según (Robbins & Coulter, 2012), la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas"

### **2.2.2. EL MARKETING**

Uno de los mayores exponentes del marketing y para muchos el padre del marketing (Kotler, 2002), define como un proceso social a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean por medio de la creación, oferta e intercambio de productos y servicios valiosos.

Para la A. M. A. (American Marketing Association, 2017), El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general.

Como rescata la ESAN. (Escuela Superior de Administración y Negocios, 2016), el marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable, según el Chartered Institute of Marketing de Inglaterra.



Según la RAE. (Real Academia de la lengua española) se define la actividad de marketing como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

### **2.2.3. LA SATISFACCIÓN**

Para (Howard & Sheth, 1968), la satisfacción es un estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

Como (Frederick, Maxwell G., & Sawan, 1982) consideraron la satisfacción como un juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible.

(Zeithalm, Parasuraman, & Berry, 1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

(Kotler & Armstrong, 2012) mencionan que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado; así también, (Lovelock, Reynoso, D'andrea, & Huete, 2004) nos dice que la satisfacción es un proceso dinámico activo que evoluciona con el paso del tiempo y que no se debe interpretar sólo desde la perspectiva de una sola transacción para alcanzar un nivel de satisfacción que



sea mutua entre el cliente y la organización es necesario la gestión del mismo a través de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.; por otro lado, (Zeithalm, Bitner, & Gremler, 2009) toman la definición de Richard Oliver, experto, escritor e investigador en el tema de satisfacción del cliente, quien define que la satisfacción es la respuesta de la realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo, esta definición significa que la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio.

Para (Kotler & Amstrong, 2008) nos hablan de las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias.

## EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto o servicio, y precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción.



Para (Lovelok, 2015) los niveles de satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: a) Insatisfacción: se produce cuándo el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente, b) Satisfacción: se produce cuándo el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente; y. c) Complacencia: se produce cuándo el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente

Por otra parte, (Druker, 1990) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida, la mayoría de los clientes utilizan las cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** para (Druker, 1990) es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento; mientras que para (Lovelok, 2015) nos dice que: la mayoría de los servicios enfatizan los atributos de experiencia, como la fiabilidad, la confianza, la credibilidad, la facilidad de uso y el apoyo al cliente, que los compradores sin experiencia sólo pueden distinguir durante la entrega y el consumo, las que son características difíciles de evaluar por parte de los clientes, incluso después del consumo, que a menudo se relacionan con los beneficios realmente entregados; y, del mismo modo (Hoffman y Bateson, 2011) manifiestan que la dimensión confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa da el mismo nivel de servicio



constantemente o varía con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios sean poco confiables.

- **Seguridad:** Para (Druker, 1990) es el sentimiento que tiene el cliente cuándo pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción; para, (Lovelock et al., 2004) se refiere a la seguridad como el conocimiento, la credibilidad, profesionalidad y aseguramiento que construyen la confianza del cliente. Asegurarse que los empleados tengan conocimiento requiere que una empresa invierta en formación efectiva. Pero formar únicamente no garantiza buenos representantes. Una buena selección, buena evaluación y remuneración son factores clave del éxito para el desarrollo de empleados que sean buenos representantes de la empresa y sean capaces de resolver los problemas en el acto.
- **Capacidad de respuesta:** (Druker, 1990) Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo; así también, Así como (Lovelock et al., 2004) coincide que la capacidad de respuesta o presteza por parte de la empresa consiste en responder con rapidez, proporcionando ayuda inmediata al cliente la cual adecuadamente maneja



construye lealtad puesto que cuándo la empresa responde a una necesidad del cliente antes de que él mismo sienta esa necesidad. Además, determinó que los clientes son más sensibles a los aspectos intangibles, como un servicio rápido, la cortesía de los empleados y la comodidad de las horas de operación, que, a los aspectos tangibles, como las instalaciones físicas y el equipo aparentemente moderno, por lo que es importante que las empresas entiendan qué tan amplia es la zona de tolerancia de sus clientes de tal forma alcanzar un nivel ideal de servicio.

- **Empatía:** Para (Druker, 1990) significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos; así mismo, Así como (Lovelock et al., 2004) se refiere a la Empatía. El fácil acceso, la buena comunicación y el entendimiento con el cliente llevan a un servicio personalizado que hace que el cliente se sienta único, además, Antes que nada, la administración de la experiencia de los clientes requiere que tengamos empatía con el cliente; es decir, que veamos lo que él ve y sintamos lo que siente.
- **Elementos tangibles:** Para (Druker, 1990) lo denomina como un elemento tangible o tangibilidad puesto que, a pesar de que existen elementos tangibles en el servicio, en sí es tangible o intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha elementos tangibles: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. ù Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el



cliente. Es una relación en la que se beneficie a ambos; por otra parte, (Lovelock, 2015) quien nos dice que: la mayoría de los servicios enfatizan los atributos de experiencia, como la fiabilidad, la confianza, la credibilidad, la facilidad de uso y el apoyo al cliente, que los compradores sin experiencia sólo pueden distinguir durante la entrega y el consumo, las que son características difíciles de evaluar por parte de los clientes, incluso después del consumo, que a menudo se relacionan con los beneficios realmente entregados; también, (Hoffman y Bateson, 2011) manifiestan que la dimensión confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa da el mismo nivel de servicio constantemente o varía con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios sean poco confiables.

#### EL MODELO SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF)

Service performance SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la examinación del desempeño. Los inicios de este modelo de evaluación se remontan al año de 1985, para la gestión de la calidad del servicio partiendo de la búsqueda de respuestas a preguntas relacionadas con el servicio y su mejora, la cual fue una tarea designada a Parasuraman, Zeithaml y Berry por la Universidad de Texas para responder a tales preguntas, los investigadores antes mencionados realizaron una serie de estudios cualitativos y cuantitativos a clientes de diferentes comercios y negocios, como bancos, telefonía, corredores de bolsa, entre otros. Para el año de 1992, mediante una investigación sobre la capacidad de medición de una escala más concisa, basada exclusivamente en el desempeño y tomando directamente los ítems del modelo SERVQUAL, Cronin y Taylor desarrollaron un nuevo modelo al que nombraron



SERVPERF, el cual a diferencia del SERVQUAL, sólo se enfoca en las percepciones de los clientes sobre el servicio que se les ha brindado (García et al. 2008).

El modelo SERVPERF se utiliza para la examinar el desempeño de un establecimiento o servicio, el cual arroja una medición de la efectividad de un servicio. Se fundamenta en las percepciones del encuestado, ya que expresa el nivel de efectividad en lo que se desea analizar. Con esto se puede arrojar la eficacia de que los clientes o personas que usan el servicio, expresan su valoración sobre el servicio recibido. (Cronin y Taylor, 1992), llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry no era el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, ya que este evaluaba a su vez las expectativas y la percepción del servicio, cuya diferencia significarían las distancias entre lo que espera recibir el cliente y lo que finalmente recibe, por lo que crearon una escala más concisa para medir solamente la satisfacción del servicio o lo que se conoce como la percepción del servicio producto de la experiencia obtenida, retomando los mismos ítems propuestos por el modelo SERVQUAL. (García et al. 2008)

El instrumento original de SERVPERF (Cronin y Taylor, 1994), el cual evalúa cinco dimensiones por medio de 22 ítems. Este instrumento está basado en el modelo de calidad del servicio percibido (SERVQUAL) propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988. El modelo SERVPERF se basa en el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry, con la única diferencia de que se aplica solo una vez y después de realizada la compra. A diferencia del modelo SERVQUAL, el modelo SERVPERF no se basa en la diferencia entre las expectativas y las percepciones, sino que únicamente evalúa la segunda, lo que hace mucho más fácil el proceso de operacionalización del modelo.

## APLICACIÓN DEL MODELO SERVPERF

**Elementos Tangibles:** consiste en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras, iluminación, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal y los materiales de comunicación.

**Tabla 1: Dimensión y atributos p1 a p4**

<b>PERCEPCIONES E. TANGIBLES</b>	<b>P1:</b>	XYZ cuenta con el equipo de aspecto moderno.
	<b>P2.</b>	Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.
	<b>P3.</b>	Los empleados de XYZ tienen aspecto pulcro.
	<b>P4.</b>	Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en XYZ.

**Elaboración propia.**

**Fuente: (Parasuraman et. al., 1988).**

**Confiabilidad:** refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿la empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio correctamente desde la primera vez?

**Tabla 2 Dimensión y atributos p5 a p9**

<b>PERCEPCIONES DE CONFIABILIDAD</b>	P5.	Si XYZ se compromete hacer algo en un momento determinado, lo cumple.
	P6.	Cuándo usted tiene un problema, XYZ muestra interés en resolverlo.
	P7.	XYZ realiza bien el servicio desde el primer momento.
	P8.	XYZ proporciona sus servicios en el momento en que se compromete hacerlo.
	P9.	XYZ insiste en los registros sin errores.

**Elaboración propia.**

**Fuente: (Parasuraman et. al., 1988).**



**Capacidad de respuesta:** refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.

**Tabla 3 Dimensión y atributos p10 a p13**

<b>PERCEPCIONES DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	P10.	Los empleados de XYZ le dirán en cuánto tiempo se desempeñará el servicio.
	P11.	Los empleados de XYZ le proporcionan un servicio rápido
	P12.	Los empleados de XYZ siempre están dispuestos ayudarle
	P13.	Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.

**Elaboración propia.**

**Fuente: (Parasuraman et. al., 1988).**

**Seguridad:** se refiere a la competencia de la empresa, amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda.

**Tabla 4 Dimensión y atributos p14 a p17**

<b>PERCEPCIONES DE SEGURIDAD</b>	P14.	El comportamiento de los empleados de XYZ infunde confianza en los clientes.
	P15.	Ud. se siente seguro de las transacciones que realiza con XYZ.
	P16.	Los empleados de XYZ tienen constantemente actitud cortés
	P17.	Los empleados de XYZ tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.

**Elaboración propia.**

**Fuente: (Parasuraman et. al., 1988).**

**Empatía:** es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propio, es ser un cliente de su propia empresa, como tal entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a sus alcances.

**Tabla 5 Dimensión y atributos p18 a p22**

<b>PERCEPCIONES DE LA EMPATÍA</b>	P18.	XYZ le ofrece atención personalizada.
	P19.	XYZ tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.
	P20.	XYZ tienen empleados que le dan atención personalizada.
	P21	XYZ recordara siempre sus mejores intereses.
	P22..	Los empleados de XYZ entienden sus necesidades específicas.

**Elaboración propia.**

**Fuente: (Parasuraman et. al., 1988).**

#### **2.2.4. LOS SERVICIOS**

Para (Kotler & Keller, 2012), Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo y Según (Lovelock C. , Reynoso, D´andre, Huete, & Wirtz, 2011), define a los servicios como “actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en el receptor del servicio.”

De lo cual, podemos definir que los servicios son una actividad económica de carácter intangible que se proporciona a una contraparte en convenio u acuerdo y con el propósito de un beneficio mutuo.

#### **CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

Para (Hoffman & Bateson, 2008), los bienes y servicios se diferencian a través de cuatro características elementos tangibles, inseparabilidad, heterogeneidad y perecedero:



- **Elementos tangibles:** Los servicios no se pueden ver ni tocar, así mismo, las opiniones de los consumidores o clientes aproxima a tener mayor subjetividad.
- **Inseparabilidad:** Los colaboradores y los clientes se encuentran íntimamente relacionados, dado que, participan activa y simultáneamente en el proceso de entrega del servicio.
- **Heterogeneidad:** El servicio brindado a un cliente “A” no podría ser igual al servicio brindado a un cliente “B”, por ello, los aportes teóricos y tecnológicos para estandarizar y controlar los servicios sigue en proceso de desarrollo.
- **Perecedero:** Tiene duración limitada.

Todas estas características del “servicio” permiten describir el servicio brindado por la empresa Mayorka (empresa distribuidora mayorista en Puno) como sigue: Es intangible, porque otorga a los clientes una personería que atenderá sus pedidos, un grupo que se encargará de la preparación de pedidos, otro grupo se encargará del reparto y entrega y por último un encargado del pago de los mismos. Cumple la característica de inseparabilidad, ya que, el personal de servicio actúa, conjunta y activamente con el cliente, para poder hacer efectivo el servicio deseado y producir satisfacción para ambas partes. Es Heterogéneo, ya que, la atención a un cliente “A” nunca será igual al de un cliente “B” por factores como: Contexto, Personalidad del cliente, diálogos, requerimientos, etc. Es Perecedero, ya que, el servicio termina cuándo el cliente da por finalizado el proceso del servicio y completa el pago.

### 2.2.5. LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS

Como (Lovelock & Wirtz, 2015), lo denomina la paradoja del estudio de los servicios, la que consiste en que a pesar de vivir en una economía de servicios la mayoría de centros académicos que se dedican al estudio del marketing se guían por una



perspectiva de manufactura, más el entusiasmo en dejar de lado dicho paradigma en distintos círculos académicos y a distintos niveles al cuales esta investigación se une; dado que los servicios dominan la economía en la mayoría de los países del mundo y que además es reflejo en el nuestro.

Como (Olivier Peralta, 2017), compara el Marketing Tradicional que busca vender productos, la comercialización de servicios busca impactar la percepción del cliente para que termine contratando el servicio, pero además sienta que sus expectativas fueron superadas. De modo que al conocer y manejar estas el Mix de Marketing de Servicio se logran 4 cosas puntualmente:

- Satisfacción del cliente.
- Influir en la decisión de compra.
- Aumentar el valor percibido por el cliente.
- Percepción de experiencia positiva o negativa.

Estos 4 elementos son claves para afirmar que el *Marketing* de Servicios está dando resultados. Así que hay que poner manos a la obra para conseguir aumentar las ventas con este tipo de marketing.

#### **2.2.6. MARKETING DE SERVICIOS**

(Lovelock C. , 1997), lo define como el enfoque de la administración de la mercadotecnia en los negocios de servicios; sin embargo, para Alcalde et al. (2006), el marketing de servicios trasciende del sector terciario (servicios puros o propiamente dichos), y hace evidente la importancia de esta nueva orientación del marketing empresarial.



Según (Peñaloza, 2005, p. 116), las empresas están expuestas a múltiples fuerzas (globalización de los mercados, cambios tecnológicos, intensificación de la competencia, y exigencias de los consumidores al ser más educados, selectivos, informados y con menos tiempo), y deben agregar valor a sus ofertas creando un excelente servicio.

### **2.2.7. MIX DE MARKETING DE SERVICIOS**

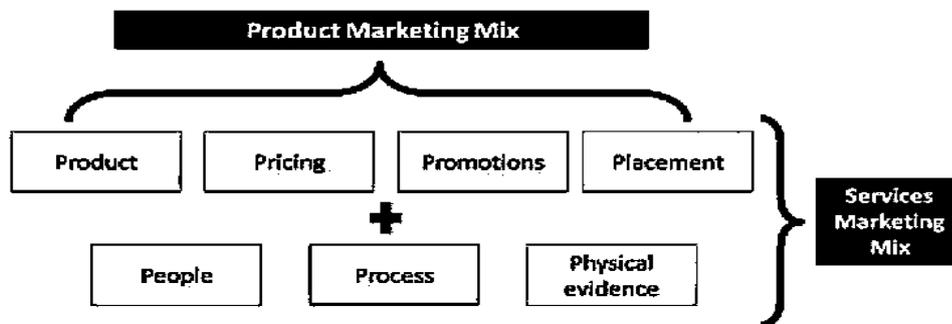
Según lo citado por (Czinkota & Kotabe, 2001), se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. En el transcurso de la década de 1950, el profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing, desarrollando el "Marketing Mix" con la finalidad de concretar y crear lazos con los clientes. El Marketing mix, es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron, 12 en sus orígenes: Planeación del producto,

Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación.

A fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, priorizó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P (Producto, Precio, Promoción y Plaza) del Marketing o Marketing Mix, la aportación del Profesor McCarthy, es y ha sido de gran influencia para Philip Kotler ya que gracias a él ha podido tomar la posición que tiene hoy día en el mercado. Para Kotler, las cuatro P's utilizadas en el marketing-mix todavía son válidas y útiles en la planificación del marketing y en relación con el comportamiento del consumidor, aunque, en su opinión, podrán añadirse otras, motivando en 1981, a Bernard Booms y Mary Bitner

extendieran el modelo tradicional de las 4ps a las 7ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: people, process y physical evidence, tal como se aprecia en la ilustración.

**Figura 1: Ilustración del modelo ampliado 7 Ps del Mix de Marketing**



**Nota: Recuperado de elementos de la evidencia física, Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D.,2009, Marketing de servicios, quinta edición, p.121.**

El modelo ampliado de las 7ps, se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento, de las 3p nuevas, las dos primeras (Personas, Proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

#### MEZCLA EXPANDIDA PARA SERVICIOS

(Bitner & Booms, 1981), extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7 ps del marketing, con la incorporación de 3ps nuevas: personas, proceso y physical evidence.

El modelo ampliado de las 7 Ps se adaptaba mejor a la industria de los servicios y a los entornos intensivos del conocimiento, debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, debido a que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes están buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de las experiencias del servicio. El

reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales tradicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios que se muestra en los tres tipos restantes, además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física y proceso.

**Tabla 6: Mezcla de marketing expandida para servicios**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Buenas características físicas nivel de calidad accesorios empaques garantías líneas de producto técnicas de marca	Tipo de canal exposición intermediarios ubicaciones de punto de venta transporte almacenamiento gestión de canales	Mezcla de promoción vendedores selección capacitación incentivos publicidad tipos de medios tipos de anuncios promoción de ventas propaganda Estrategia de internet y web.	Flexibilidad Nivel de precio Términos Diferenciación Descuentos complementos
<b>PERSONAS</b>	<b>EVIDENCIA FÍSICA</b>	<b>PROCESO</b>	
Empleados Reclutamiento Capacitación Motivación Recompensas Trabajo en equipo Clientes Educación Capacitación	Diseño de la instalación Equipo Señalización Atuendo del empleado Otros tangibles Informes Tarjetas de presentación Declaraciones Garantía	Flujo de actividades Estandarizadas Personalizadas Numero de pasos Simple Complejo Participación del cliente	

**Nota: Recuperado de elementos de la evidencia física, Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D., 2009, Marketing de servicios, quinta edición, p.216.**

(Kotler & Keller, 2012), definían el marketing mix de servicios como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su producto.

#### PRODUCTO:

(Horovitz, 1990), quien dice que: es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo



Para (Parasuraman, et al., 1988) En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio

Mientras que (Lovelock et al., 2015), nos habla sobre el “producto” de servicio, las funciones de los servicios se experimentan y no se poseen. Aun cuándo se trata de elementos físicos de los que el cliente se vuelve propietario como un alimento preparado, de una refacción de un automóvil y etc. una porción importante del precio que pagan los clientes es por el valor que añaden los elementos de servicio, incluyendo el trabajo experto y el uso de equipo especializado. Un producto de servicio se compone de todos los elementos de la prestación del mismo, tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes y se clasifican en productos básicos y complementario.

#### DISTRIBUCIÓN O PLAZA

(Salomon et al., 1985), vinculan el proceso de entrega del servicio al “desarrollo del papel”, es decir, a la forma en que se presta el servicio, la que se centra en los encuentros con los consumidores.

Así mismo (Lovelock et al., 2004), nos dice que Entre otros servicios de proceso hacia las posesiones se encuentran el transporte y el almacenamiento de bienes; la venta al mayoreo y la distribución al detalle, así como la instalación, el retiro y la eliminación de equipo; en pocas palabras, toda la cadena de actividades que aumentan el valor y que ocurren durante el tiempo de vida del objeto en cuestión, además, esta parte es importante respecto del modelo de servicio es la distribución de los elementos de los servicios básicos y complementarios, a través de canales físicos y electrónicos. La entrega de un servicio a los clientes implica decisiones sobre dónde, cuándo y cómo hacerlo.



## PROMOCIÓN

Para (Kotler & Armstrong, 2012), las compañías deben evitar la publicidad falsa o engañosa. Los anunciantes no deben realizar declaraciones falsas, como sugerir que un producto cura algo cuándo en realidad no lo hace. Deben evitar anuncios que tengan la posibilidad de engañar, incluso cuándo nadie resulte realmente engañado.

(Lovelock et al., 2015), nos dice que Incluso si las otras variables de la mezcla de marketing permanecen sin cambios, las actividades de comunicación pueden, por sí mismas, ayudar a suavizar la demanda. Los avisos, anuncios, la publicidad y los mensajes de venta se pueden emplear para educar a los clientes sobre los momentos en que ocurren los periodos pico y para animarlos a aprovechar el servicio en temporadas bajas, cuándo habrá menos demoras.

## PRECIO

(Horovitz, 1990), determina que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

(Lovelock et al., 2004), nos dice que este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia, que buscan apoyar el objetivo de rentabilidad y para



lograrlo es necesaria una buena comprensión de los costos, los precios de los competidores y el valor creado para los clientes.

## PERSONAS

(Sánchez, 2014), menciona que el deber del vendedor es lograr cada día que quien entra por su puerta con la intención de comprar, no sólo se vaya con un producto sino satisfecho por el trato recibido, Los clientes son personas complicadas, sencillas, amables, antipáticas, agradecidas y en ocasiones irritantes. Sin embargo, quien trabaja de cara al público tiene una misión: conocer cada perfil y ajustar su estrategia a cada uno de ellos, pues no se trata de adorar al cliente, sino de tratarlo con respeto, eficacia y con un añadido que se llevará al cerrar la venta: nuestra amabilidad.

También (Lovelock et al., 2015), nos habla sobre que muchos servicios dependen de la interacción personal directa entre los clientes y los empleados de una empresa, y la naturaleza de estas interacciones ejerce una fuerte influencia en las percepciones del cliente en cuanto a la calidad del servicio. Los clientes valoran a menudo la calidad del servicio que reciben con base en la evaluación que hacen del personal que proporciona el servicio y además hacen juicios sobre otros clientes con los que se encuentran. Las empresas de servicio exitosas dedican una gran parte de su trabajo a reclutar, capacitar, motivar y retener a su personal y también intentan con frecuencia dirigir el comportamiento de sus clientes.

## EVIDENCIA FÍSICA

(Hoffman & Bateson, 2011), sostienen que la evidencia física, como el uso de uniformes, facilita la socialización de los empleados hacia la aceptación de las metas organizacionales y afecta las percepciones del consumidor acerca de la importancia del



servicio proporcionado, pues los estudios demuestran que el hecho de usar uniformes ayuda a identificar al personal de la empresa, presenta un símbolo físico que encarna los ideales y atributos del grupo y proporciona un símbolo tangible y además la imagen de la marca se refuerza a través de la evidencia física en términos de uniformes distintivos, esquemas de color en sus vehículos y el uso de un logotipo corporativo

Así como (Lovelock et al., 2004), nos dice en los servicios de alto contacto este elemento tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento (o disminución) de la satisfacción del cliente, Además de ello nos dice que el reto para los diseñadores del panorama de servicio consiste en utilizar las señales, los símbolos y los artefactos para guiar a los clientes con claridad a lo largo del proceso de la prestación del servicio, y enseñar el proceso de la manera más intuitiva posible. Esta tarea es especialmente importante cuándo hay una alta proporción de clientes nuevos o poco frecuentes y muchas actividades de autoservicio, particularmente cuándo hay poco personal disponible que ayude a los clientes a lo largo del proceso.

## PROCESO

Nos habla (Imai, 1998), que, para alcanzar la satisfacción, no solo de productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

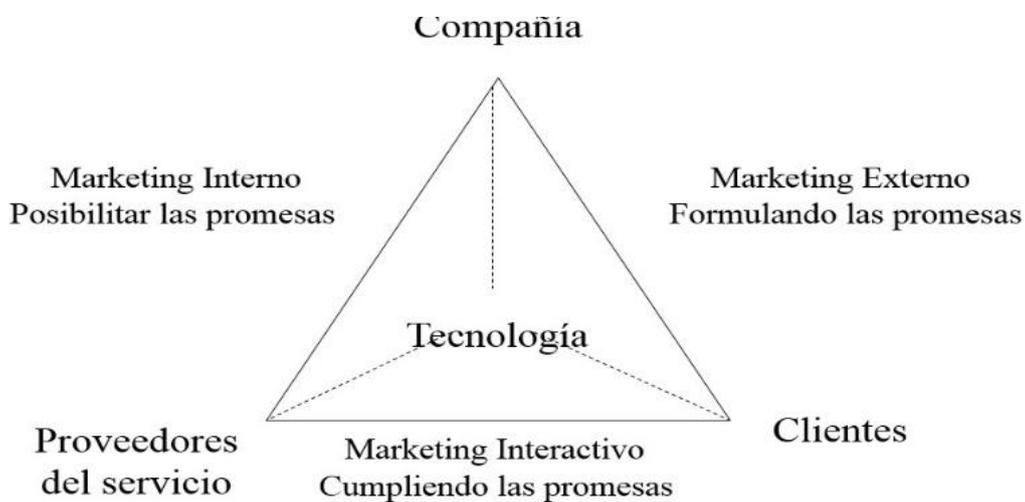
(Lovelock et al., 2008), Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo o también denominados procesos subyacentes es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega

de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuándo actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

### TRIÁNGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS

Según (Zethaml, 2002), existen tres elementos que se relacionan en toda función comercial: Compañía, Proveedores del servicio y Clientes. Estos tres elementos tienen un eje llamado “Tecnología”.

**Figura 2: Ilustración de elementos del Marketing en un servicio**



**Fuente: El Marketing de servicios profesionales (Philip Kotler, 2004)**

El Marketing Externo, actúa posibilitando la llegada de la Compañía a los Clientes a través de sus esfuerzos de comunicación y formulación de promesas.



El Marketing Interno, actúa creando sinergia entre las estrategias / políticas de la Compañía y las capacidades de los Proveedores del servicio, con la finalidad de posibilitar las promesas que fueron formuladas a los clientes.

El Marketing Interactivo, actúa cumpliendo las promesas realizadas e implica interacción simultánea entre los Proveedores de Servicio y los Clientes.

Por lo mencionado anteriormente, podemos decir que el Triángulo del servicio aplica perfectamente para el servicio brindado por la empresa Mayorka; es decir: El Marketing externo, implica publicidad, el primer contacto con los clientes y desarrollo del momento de la verdad. Todo esto alineado con las directrices y políticas de la compañía. El Marketing interno implica la capacitación y habilidades de los agentes implicados y la disponibilidad de las herramientas necesarias para el desarrollo del servicio; y, por último, el Marketing Interactivo se da en “el momento de la verdad”, cuándo colaboradores y cliente interactúan con la finalidad de cumplir con la promesa realizada.



### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**SATISFACCIÓN:** sentimientos de placer o desilusión de una persona, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

**SECTOR DE SERVICIOS:** porción de la economía de un país representada por todo tipo de servicios, incluyendo los que ofrecen las organizaciones públicas y sin fines de lucro.

**MARKETING DE SERVICIOS:** parte del sistema total de servicios en el que la empresa tiene algún tipo de contacto con sus clientes, desde la publicidad hasta la facturación; incluye los contactos en el punto de entrega.

**SERVPERF:** escala estandarizada con 22 reactivos que miden las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a cinco dimensiones de la calidad del servicio.

**ZONA DE TOLERANCIA:** rango dentro del cual los clientes están dispuestos a aceptar variaciones en la prestación del servicio

**SERVICIO:** actividad económica que una parte ofrece a otra, generalmente sin transferir la propiedad, creando valor a partir del arrendamiento, el acceso, los bienes, la mano de obra, las habilidades profesionales, las instalaciones, las redes o sistemas, solos o en combinación.



**SERVICIO ADECUADO:** nivel mínimo de servicio que un cliente aceptará sin sentirse insatisfecho.

**SERVICIO DESEADO:** el nivel de calidad del servicio “ambicionado” que un cliente cree que puede y debe ser entregado.

## **2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

- **Ha:** La satisfacción de los clientes considerado el marketing mix de servicios es insatisfecha en la empresa Mayorka de la ciudad de Puno 2018
- **Ho:** La satisfacción de los clientes considerado el marketing mix de servicios es satisfecha en la empresa Mayorka de la ciudad de Puno 2018

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

**Ha:** La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta, elemento tangible y seguridad significativamente no sea insatisfecho en el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

**Ho:** La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta, elemento tangible y seguridad significativamente sea insatisfecho en el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018.

**Ha:** Los clientes valoran el mix de marketing de servicios posiblemente que no es deficiente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

**Ho:** Los clientes valoran el mix de marketing de servicios posiblemente deficiente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODO

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se tomó como referencia el texto titulado “Metodología de la Investigación” de (Hernández et al., 2014) y (Bernal, 2010).

#### **3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1. MÉTODO DEDUCTIVO**

El método de investigación es deductivo porque va de lo general a lo particular. Según (Bernal, 2010), “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”.

En el presente trabajo se utilizó en la revisión de la literatura sobre la satisfacción de los clientes y el mix de marketing de servicios. Asimismo, nos permitió analizar los resultados de la satisfacción de los clientes y el mix de marketing de servicios, con la finalidad de proponer lineamientos de mejorar la decisión de compra de los clientes de Mayorka.

##### **3.1.2. TIPO O ALCANCE DE INVESTIGACIÓN**

Para alcanzar los objetivos del estudio y responder a las preguntas de investigación planteadas, se realizó una investigación de tipo y alcance descriptivo que busca medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren, que buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas



(clientes) o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Su objetivo no busca conocer cómo se relacionan éstas. Como explica (Hernandez Sampieri, 2014)

Un estudio descriptivo desarrolla información útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos en determinado contexto o situación que permita describir el comportamiento de las variables.

### **3.1.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque utilizo la recolección de datos para probar la hipótesis, en base en la medición numérica y en el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, (Hernandez Sampieri, 2014).

Según (Bernal, 2010), el enfoque cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

### **3.1.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo es una investigación no experimental ya que la obtención de los datos se realizó una sola vez en cada cliente a su vez son aquellos estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, (Hernandez Sampieri, 2014). En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no

es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.1. POBLACIÓN

Sabemos que la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo (Bernal, 2010). Es el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc.) a investigar. La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. (Vara Horna, 2012).

Por lo cual indicamos como población del presente trabajo son los consumidores de la empresa Mayorka de Puno, que atendía como promedio mensual durante el año 2018 de enero a diciembre, que fueran atendidos por cualquiera de los 2 pre-venta los cuales dentro de los 6 días a la semana que se atiende en la ciudad de Puno, considerando las 12 zonas estratégicas de distribución y reparto que se cubre una por día y por pre-venta, para determinar estos dato se obtuvo el resumen de ventas del sistema PECANO el cual fue proporcionado por la gerente de la empresa además la cual es resumida en la siguiente tabla como sigue:

**Tabla 7: Resumen de ventas realizadas por mes en el año 2018**

RESUMEN DE VENTAS REALIZADAS POR MES EN EL 2018											
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
312	192	240	432	336	528	984	912	768	720	864	<b>912</b>
PROMEDIO POR MES 2018								<b>600</b>			

**Elaboración propia**



Los resultados permitieron determinar que en promedio se atiende 600 clientes mensualmente, todos son clientes atendidos por la empresa Mayorka dueños de tiendas minoristas y bodegas ubicadas en la ciudad de Puno

### 3.2.2. MUESTRA

Se empleó el muestro probabilístico, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Según (Vara Horna, 2012), Muestreo Aleatorio simple: Garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio "x" es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran forman parte de la población, (Montenegro Ordoñez, 2019).

para calcular el tamaño de las muestras cuantitativas se emplean fórmulas estadísticas. Así mismo para determinar el error, según (Vara Horna, 2012) se acepta un error máximo del 5% o hasta el 8%.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la muestra probabilística y se aplicó la siguiente fórmula que corresponde:

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

Donde:

(N)	población	= 600
(z)	nivel de confianza	= 1.96 = 95%
(p)	Proporción poblacional de éxito	= 0.5 = 50%



- (q) Probabilidad de ocurrencia sin éxito = 0.5 =50%
- (e) margen de error = 0.08 =8%
- (n) muestra = 120.2002503 (n) = 120

**Desarrollo:**

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

$$n = \frac{600 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.08^2 \cdot (600-1) + 1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}$$

$$(n) \text{ muestra} = 120.2002503$$

$$(n) = 120$$

Para el presente estudio se determinó una muestra de tipo probabilística, por la cual todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos; en ese sentido sabiendo que la población estuvo conformada en promedio por 600 clientes, la muestra es 120 clientes de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno; con un (z): Nivel de confianza del 95%, con un margen de error  $e = 0.08$  por lo que el error de muestreo dispuesto a tolerar es adecuado.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la recolección de la información o datos necesarios, se aplicó como técnicas la encuesta y la recopilación documental.



- **Encuesta:** La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010).

Para la recolección de los datos del proyecto de investigación estudiada, se realizó la técnica de encuestas el cual nos permitió obtener información de nuestra muestra.

### 3.3.2. INSTRUMENTO

- **Cuestionario:** El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación (Bernal, 2010).

Para la investigación se utilizó un cuestionario, el cual consta de dos partes según a las variables de investigación, las cuales constan de 48 ítems, cada pregunta está basada en los indicadores de cada dimensión; siendo estas validadas por autores de cada investigación, el cual nos permite conocer la percepción de los clientes acerca de la satisfacción del cliente teniendo base el modelo SERVPERF desarrollando sus elementos (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) con 22 ítems que conforman la primera parte, en la segunda mitad del cuestionario donde analizamos el mix de marketing de servicios desglosando sus elementos (producto, precio, distribución, promoción, persona, procesos, evidencia física) con 26 ítems de los clientes de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno año 2018.

**Tabla 8: Ficha técnica del cuestionario de la investigación**

<b>VARIABLE</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
	<b>SERVPERF</b>
<i>Autor</i>	Cronin & Teylor
<i>Año</i>	1992
<i>Dimensiones</i>	Elementos Tangibles
	Fiabilidad
	Capacidad De Respuesta
	Seguridad
	Empatía
<i>Escala</i>	Escala de Likert
<i>Puntajes que se les asigna</i>	<p>Para todas las preguntas respecto a las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía se utilizó la escala de Likert de cinco niveles de la siguiente manera:</p> <p><b>1=</b> Totalmente insatisfecho, <b>2=</b> insatisfecho, <b>3=</b> Ni insatisfecho/Ni satisfecho, <b>4 =</b> Satisfecho y <b>5=</b> Totalmente satisfecho</p>
<b>VARIABLE</b>	<b>MIX DE MARKETING DE SERVICIOS</b>
<i>Fuente</i>	Lovelock & Chistopher
<i>Año</i>	2005
<i>Dimensiones</i>	Producto
	Precio
	Distribución
	Promoción
	Persona
	Procesos,
	Evidencia Física
<i>Escala</i>	Escala de Likert
<i>Puntajes que se les asigna</i>	<p>Para todas las preguntas respecto a las dimensiones de producto, precio, distribución, promoción, persona, procesos y evidencia física, se utilizó la escala de Likert de cinco niveles de la siguiente manera:</p> <p><b>1=</b> Totalmente insatisfecho, <b>2=</b> insatisfecho, <b>3=</b> Ni insatisfecho/Ni satisfecho, <b>4 =</b> Satisfecho y <b>5=</b> Totalmente satisfecho</p>
<i>Universo</i>	Clientes actuales de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno
<i>Recolección de Información</i>	Cuestionario presencial en locales especializados de venta (bodegas, tiendas y markets )
<i>Tamaño de la Muestra</i>	120 encuestas validas



<i>Procedimiento de Muestreo</i>	Procedimiento aleatorio
<i>Error Muestra</i>	±8%

*FUENTE: Elaboración propia*

### 3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente trabajo de investigación, con respecto a las dos variables de investigación que son satisfacción de los clientes y el mix de marketing de servicios se consideró el total mensual de clientes atendidos mensualmente de enero a diciembre en el 2018 luego de realizar un promedio se consideró que en promedio se atendía un promedio de 600 cliente a través de un proceso estadístico se determinó la muestra de 120 clientes de la empresa Mayorka, se aplicó el instrumento 6 días de la semana (lunes a sábado) en un horario de 8:00.a 15:00 horas del día.

### 3.5. MÉTODO DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El análisis y procesamiento de los datos se realizaron a través de Microsoft Excel y del software SPSS 22, uno de los programas estadísticos más conocidos, el mismo que permitió armar y tratar la respectiva base de datos, bajo los siguientes pasos:

**Primero:** se tabulo los datos recolectados, durante la ejecución del proyecto.

Segundo: se procedió a presentar los datos en cuadros por pregunta y un resumen por dimensión.

**Tercero:** se analizó e interpreto los resultados tomando los porcentajes más significativos y deficientes de cada cuadro con la intención de poder analizar y discutir, lo que también permitió verificar y comprobar las hipótesis.

**Cuarto:** se realizó la discusión correspondiente para las conclusiones y recomendaciones respectivamente.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se desarrolla la exposición y análisis de los resultados obtenidos de la investigación que se desarrolló en la ciudad de Puno, en la empresa distribuidora Mayorka a 120 clientes como muestra de estudio, en horario de 8:00 a 15:00 horas en los establecimientos (bodegas, tiendas minoristas y minimarkets), durante el tiempo que no se encontraban atendiendo a un cliente o en su defecto se coordinó una cita. para ejecutar el instrumento de investigación (la encuesta de análisis de la satisfacción del cliente y el marketing de servicio).

#### 4.1. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados, según los objetivos planteados en la investigación:

##### 4.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICO N°01:

**Explicar la percepción de los clientes, de capacidad de respuesta, elementos tangibles, y seguridad considerando el marketing mix de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018**

Para el desarrollo del presente objetivo, se consideró las preguntas de la 1 al 22 del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Mayorka, los ítems corresponden a las dimensiones desarrolladas del modelo SERVPERF (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) planteando el primer objetivo específico de la presente investigación.

## PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO BRINDADO POR LA EMPRESA MAYORKA DE PUNO

### ELEMENTOS TANGIBLES

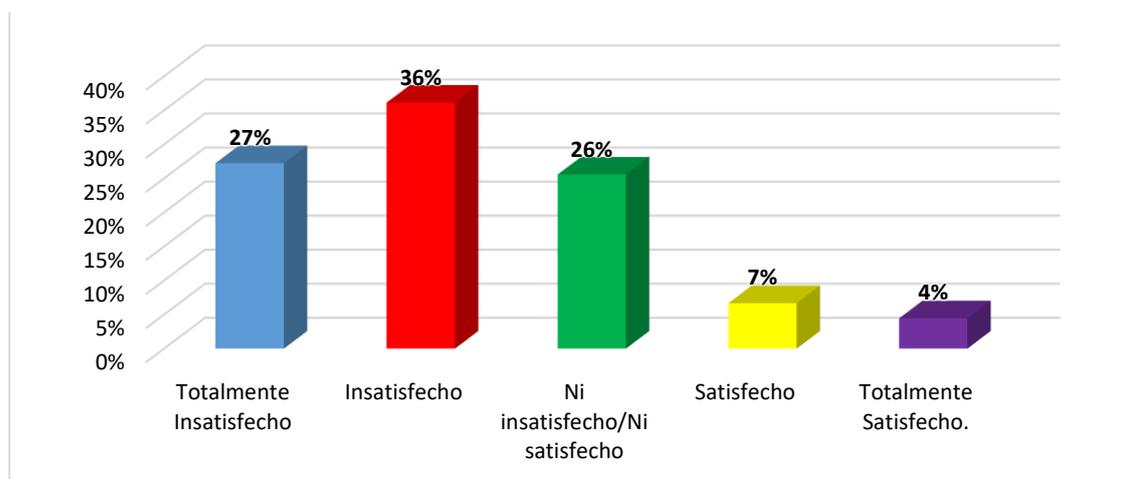
**Tabla 9: Resumen dimensión del elemento tangible de p1 a p3**

Escala de medida	Equipo Modernos	Catálogo	Equipo de transporte	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	30%	32%	20%	<b>27%</b>
Insatisfecho	35%	30%	43%	<b>36%</b>
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	20%	27%	30%	<b>26%</b>
Satisfecho	7%	7%	7%	<b>7%</b>
Totalmente Satisfecho.	8%	5%	0%	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 3: Gráfico de barras de elementos tangibles y la percepción de satisfacción**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla 9

Según la Tabla 9 y del gráfico correspondiente se aprecia que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 27 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) el 36% de los clientes encuestados mencionaron estar insatisfechos con la dimensión de elementos tangibles los que perciben a través de los equipo modernos, catálogo y el equipo de transporte de la empresa

Mayorka, el 26% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 7% están satisfechos, el 4% están totalmente satisfechos de los clientes encuestados.

## FIABILIDAD

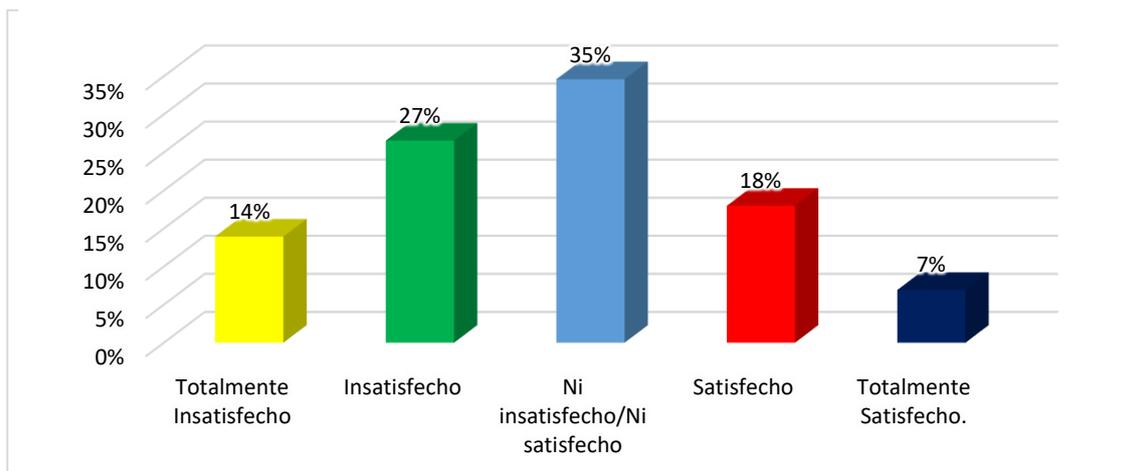
**Figura 4: Resumen dimensión del elemento fiabilidad de p4 a p8**

Escala de Medida	Cumple con lo Ofrecido	Entrega Nota de Pedido	Tiempo Razonable	Servicio Constante	Soluciona Los Problemas	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	13%	6%	35%	14%	2%	<b>14%</b>
Insatisfecho	44%	23%	32%	22%	13%	<b>27%</b>
Ni Insatisfecho/ Ni Satisfecho	31%	46%	16%	43%	38%	<b>35%</b>
Satisfecho	8%	19%	13%	17%	33%	<b>18%</b>
Totalmente Satisfecho.	4%	5%	5%	5%	15%	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 5: Resumen promedio dimensión fiabilidad de la empresa y la percepción de la satisfacción**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N°05

En la tabla N° 05 y gráfico N° 07 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 14 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 27%, el 35% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 18% están satisfechos, el 7% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

## CAPACIDAD DE RESPUESTA

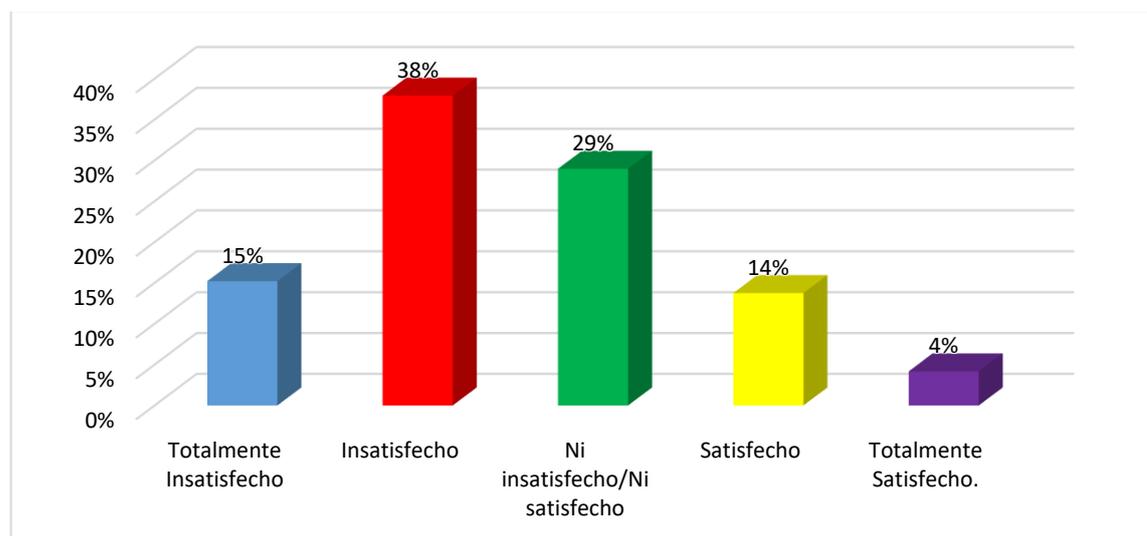
**Tabla 10: Resumen dimensión capacidad de respuesta de p9 a P12**

Escala De Medida	Apoya Siempre	Denota Rapidez	Personal Capacitado	Hora Pactada	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	7%	21%	7%	27%	<b>15%</b>
Insatisfecho	29%	43%	32%	48%	<b>38%</b>
Ni Insatisfecho/ Ni Satisfecho	32%	21%	40%	23%	<b>29%</b>
Satisfecho	25%	13%	16%	2%	<b>14%</b>
Totalmente Satisfecho.	8%	3%	6%	0%	<b>4%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 6: Gráfico de barras de la dimensión capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N°06

En la tabla N° 06 y gráfico N° 09 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 15 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 38%, el 29% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 14% están satisfechos, el 4% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

## SEGURIDAD

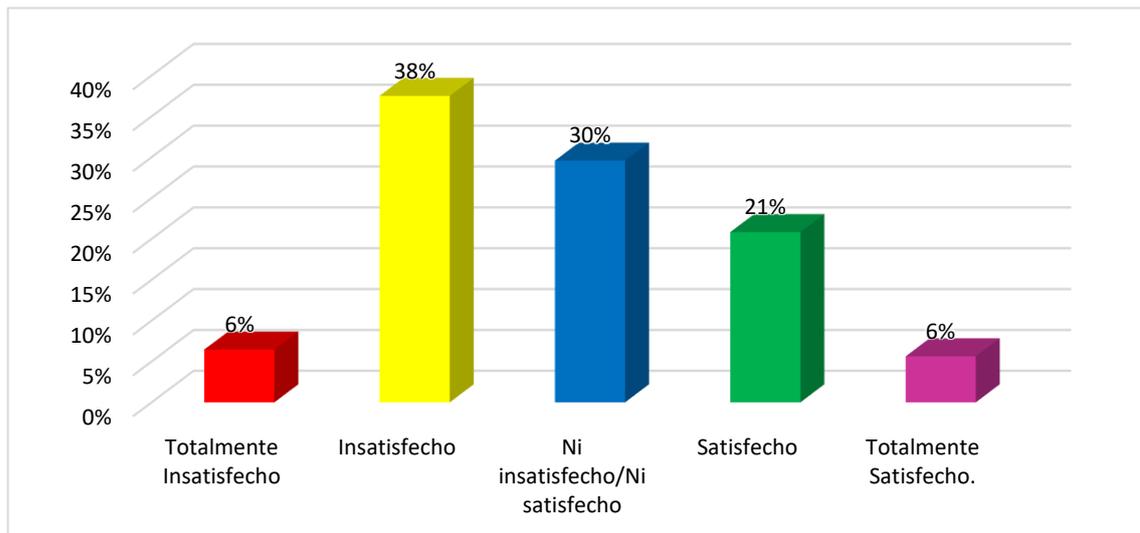
**Tabla 11: Resumen dimensión de seguridad de p13 a p16**

Escala De Medida	Demuestra Integridad	Trabajo En Equipo	Inspira Confianza	Transmite Honestidad	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	6%	13%	4%	3%	<b>6%</b>
Insatisfecho	18%	61%	47%	24%	<b>38%</b>
Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	42%	18%	27%	32%	<b>30%</b>
Satisfecho	31%	3%	13%	37%	<b>21%</b>
Totalmente Satisfecho.	3%	5%	10%	4%	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 7: Gráfico de barras de la dimensión seguridad y la percepción de satisfacción**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N°07

En la tabla N° 07 y gráfico N° 11 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 06 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 38%, el 30% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 21% están satisfechos, el 16% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

## EMPATÍA

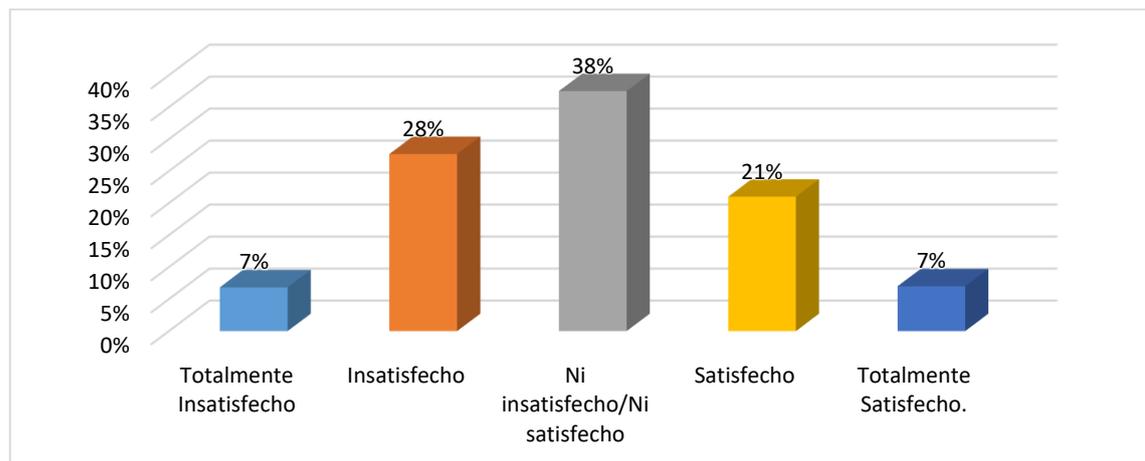
**Tabla 12: Resumen dimensión empatía de p17 a p21**

Escala De Medida	Atiende Los Requerimientos	Ofrece Atención Personalizada	Se Preocupa Por Los Clientes	Brinda Servicio Oportuno	Tiene Horario Flexible	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	4%	3%	8%	7%	13%	<b>7%</b>
Insatisfecho	33%	8%	53%	10%	35%	<b>28%</b>
Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	47%	43%	26%	47%	25%	<b>38%</b>
Satisfecho	9%	34%	10%	32%	20%	<b>21%</b>
Totalmente Satisfecho.	7%	13%	4%	5%	7%	<b>7%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 8: Gráfico de barras de la dimensión empatía y la percepción de satisfacción**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N°08

En la tabla N° 08 y gráfico N° 13 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 07 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 28%, el 38% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 21% están satisfechos, el 07% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

## PERCEPCIÓN DEL SERVICIO BRINDADO POR LA EMPRESA MAYORKA

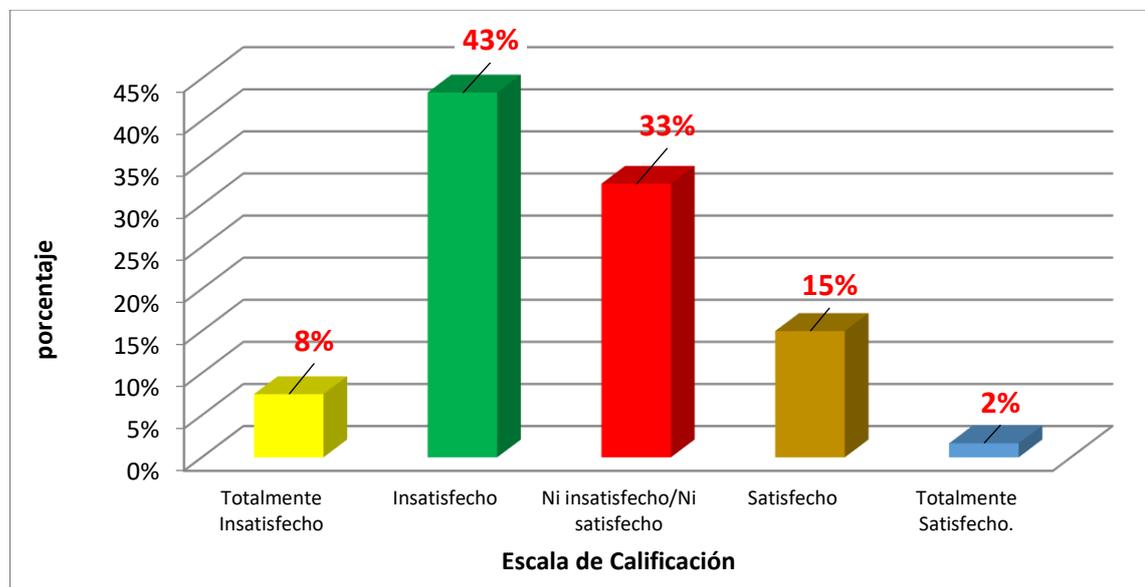
**Tabla 13: Percepción de la satisfacción del cliente del servicio brindado por la empresa Mayorka p22**

Escala de medida	N° Clientes	Porcentaje %	% Acumulado
Totalmente Insatisfecho	9	8%	<b>8%</b>
Insatisfecho	52	43%	<b>51%</b>
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	39	33%	<b>83%</b>
Satisfecho	18	15%	<b>98%</b>
Totalmente Satisfecho.	2	2%	<b>100%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 9: Gráfico de barras de análisis de la percepción del servicio obtenido y la satisfacción del cliente por la empresa Mayorka p22**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N°09

En la tabla N° 09 y gráfico N° 14 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 8 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es del 43%, el 33% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 15% están satisfechos, el 02% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

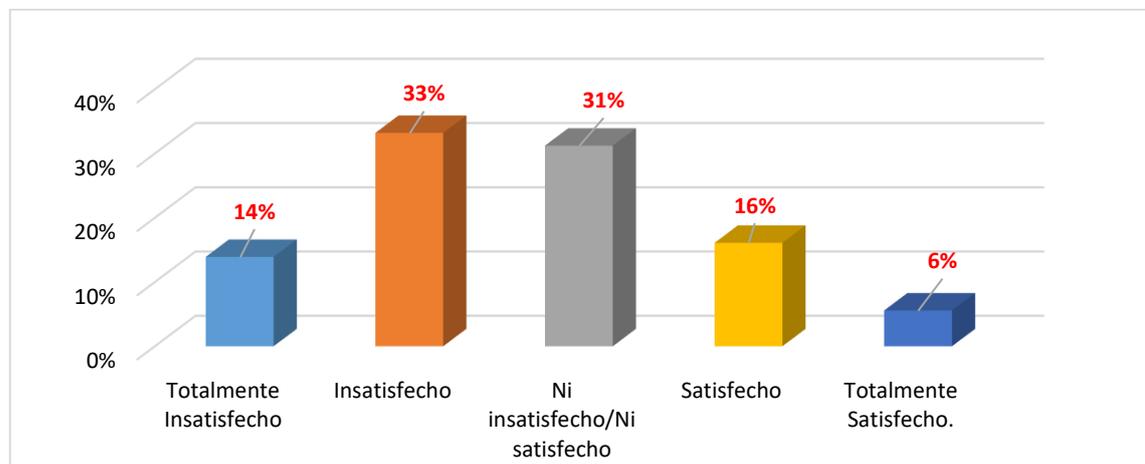
**Tabla 14: Resumen de los elementos del modelo service performance de los clientes de la empresa Mayorka**

ESCALA DE MEDIDA	Elemento tangible	Fiabilidad	Capacidad respuesta	Seguridad	Empatía	PROMEDIO TOTAL
Totalmente Insatisfecho	27%	14%	15%	6%	7%	<b>14%</b>
Insatisfecho	36%	27%	38%	38%	28%	<b>33%</b>
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	26%	35%	29%	30%	38%	<b>31%</b>
Satisfecho	7%	18%	14%	21%	21%	<b>16%</b>
Totalmente Satisfecho.	4%	7%	4%	6%	7%	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 10: Gráfico de barras de la percepción de la satisfacción del cliente de la empresa Mayorka**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N°09

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En la tabla N° 09 y gráfico N° 14 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 14%, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 33%, el 31% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 16% están satisfechos, el 06% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.



(Lovelock et al., 2004) nos dice que la satisfacción es un proceso dinámico activo que evoluciona con el paso del tiempo y que no se debe interpretar sólo desde la perspectiva de una sola transacción para alcanzar un nivel de satisfacción que sea mutua entre el cliente y la organización es necesario la gestión del mismo a través de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización.

### **DISCUSIÓN:**

Considerando que se utilizó el modelo SERVPERF para poder conocer la percepción de los clientes, tanta capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad son elementos que influyen mayormente en la percepción de la satisfacción del servicio de los clientes, por lo se puede observar que los resultados obtenidos más resaltantes corresponden a la capacidad de respuesta (38%), seguridad (38%) y elementos tangibles (36%) sobre fiabilidad y empatía, esto muestra que los clientes perciben insatisfactoriamente al servicio brindado por la empresa Mayorka y centra su percepción en los tres puntos mencionados, esto se debe a que los clientes afirman que respecto a la capacidad de respuesta se encuentran insatisfechos siendo el primordial factor de esta el incumplimiento de la hora pactada que genera una barrera en la construcción de la lealtad del cliente y genera desconfianza en los compromisos contraídos con la empresa, respecto a la seguridad que percibe el cliente con la empresa Mayorka percibe un deficiente trabajo en equipo del grupo de colaboradores con quienes tiene contacto los clientes lo que genera que la credibilidad de la empresa Mayorka es deficiente al demostrar un descuido en sus colaboradores y respecto de los elementos tangible o elementos tangibles que resalta más en la percepción de los clientes es el equipo de transporte el que genera insatisfacción primordialmente por ser un elemento que el que formará parte de la propiedad del cliente



pero es primordial para poder brindar adecuadamente el servicio además de formar parte primordial del paquete de beneficio que el cliente adquiere. Respecto de los dos elementos restantes del modelo SERVPERF que busca conocer la satisfacción del cliente respecto del servicio que brinda la empresa Mayorka podemos decir que la fiabilidad es percibida como ni insatisfecho ni satisfecho lo que se debe a la experiencia del servicio por parte de los clientes, del mismo modo la percepción referida a la empatía se encuentra en el punto intermedio siendo ni insatisfecha ni satisfecha por percibir como inoportuno el servicio brindado ambos indicadores se encuentran en un punto intermedio el cual puede ser manejado a favor de la empresa.

Según (Cronin y Taylor, 1992), las percepciones de los encuestado son la principal herramienta para conocer y examinar el desempeño de un establecimiento o servicio, ya que este expresa el nivel de satisfacción y efectividad de los clientes o personas que usan el servicio, expresando su valoración sobre el servicio recibido respecto de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La percepción del cliente respecto a los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y la seguridad están siendo valorados principalmente sobre la fiabilidad y la empatía los que en conjunto forman parte del marketing mix, del servicio que brinda la empresa Mayorka la misma que es percibida por sus clientes negativamente dándole una valoración de insatisfecho, así mismo permitió conocer no solo el desempeño de la empresa sino cuán efectiva es para satisfacer la necesidad de los clientes, ya que en el sector servicios involucra más allá del entregar un bien, así como los afirma (Lovelock C. , 1997), quien nos dice que: todo cliente obtiene un paquete de beneficios cuándo adquiere un producto o un servicio, pero la diferencia clave respecto a los servicios no se obtiene la propiedad permanente del elemento tangible, así como dentro de los elementos tangibles de la empresa son valorados sus equipos y su modernidad, el catálogo de productos y primordialmente el



equipo de transporte el que influye primordialmente en el desempeño de la empresa y además es el que genera insatisfacción en los clientes, los que son más sensibles a elementos intangibles que se engloban en la capacidad de respuesta que conecta a los clientes y la empresa tal como indica (Druker, 1990), quien refiere que la capacidad de respuesta es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. De esta manera que el cliente perciba el apoyo constante, la rapidez del servicio, la capacidad del personal con el que tiene contacto y cumplir con la hora pactada, esta última el cliente percibe como aquella que le genera mayor insatisfacción, así mismo esto incita al cliente a valorar negativamente la seguridad que percibe de la empresa. Mayoría tal como refiere (Druker, 1990), quien indica que la seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. El cliente se siente atraído por la empresa que le brinde apoyo incondicional denotando rapidez lo cual será logrado con un personal capacitado, pero todos estos esfuerzos se pueden ver derrumbados por el incumplimiento de la hora pactada con el cliente por que la puntualidad es el alma de los negocios.

#### 4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO N°02:

### Evaluar la percepción del mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

Para desarrollar el presente objetivo, se consideró desde la pregunta 22 a la 48 del cuestionario, ítems corresponden a los elementos que conforman el marketing mix de servicios de la empresa MAYORKA de la ciudad de Puno la (producto, precio, distribución, promoción, personas, procesos y evidencia física), esbozando el segundo objetivo específico de la presente investigación.

#### PRODUCTO

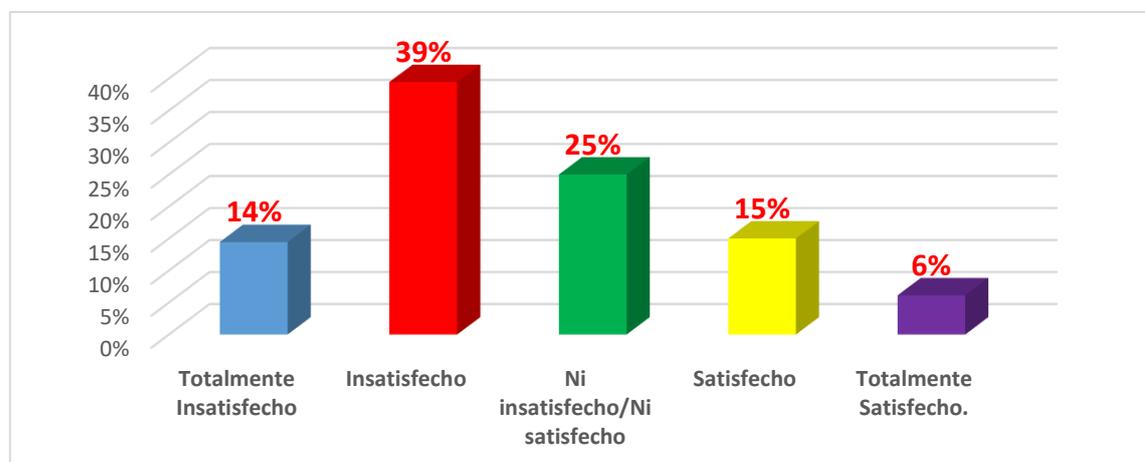
**Tabla 15: Resumen de la dimensión producto de p23 a p25**

Escala de medida	Variedad de productos	reparto y financiamiento	manejo de quejas y sugerencias	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	10%	17%	17%	<b>14%</b>
Insatisfecho	43%	33%	42%	<b>39%</b>
Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	26%	28%	22%	<b>25%</b>
Satisfecho	14%	16%	15%	<b>15%</b>
Totalmente Satisfecho	7%	7%	5%	<b>6%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 11: Gráfico de barras de la valoración de la satisfacción del elemento producto**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N°10

En la tabla N° 10 y gráfico N° 17 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 21 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 36%, el 20% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 10% están satisfechos, el 15% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

## PRECIO

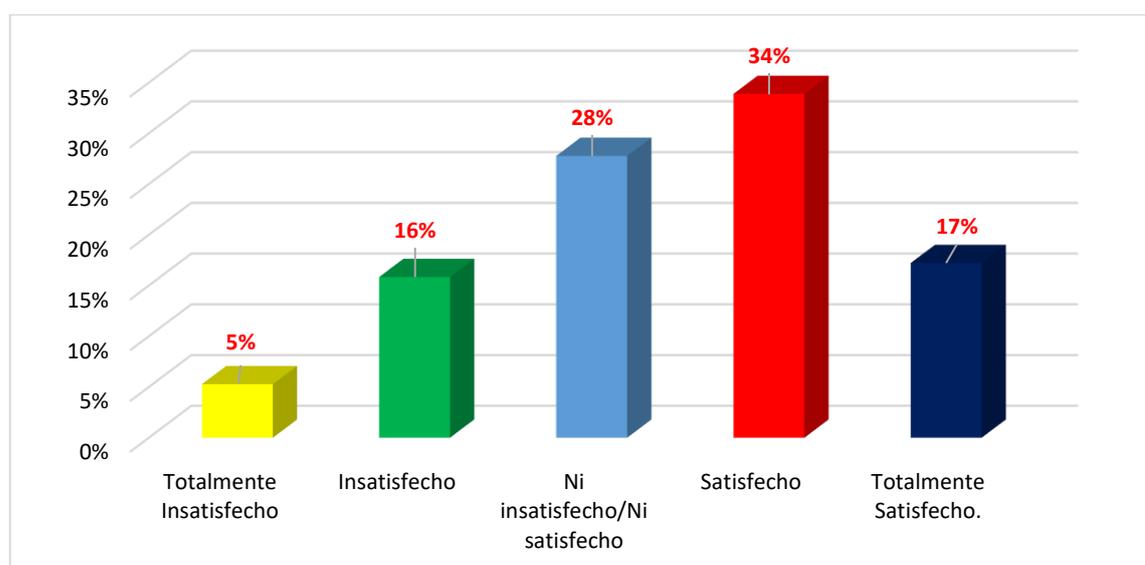
**Tabla 16: Resumen de la dimensión precio del marketing mix de servicios de p26 a p28**

Escala de medida	precio del servicio	margen de ganancia	costo fraccionamiento	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	6%	5%	5%	<b>5%</b>
Insatisfecho	16%	11%	21%	<b>16%</b>
Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	18%	25%	41%	<b>28%</b>
Satisfecho	40%	36%	26%	<b>34%</b>
Totalmente Satisfecho.	21%	23%	8%	<b>17%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 12: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto del precio**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N° 11

En la tabla N° 11 y gráfico N° 19 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 21 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 36%, el 20% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 10% están satisfechos, el 15% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

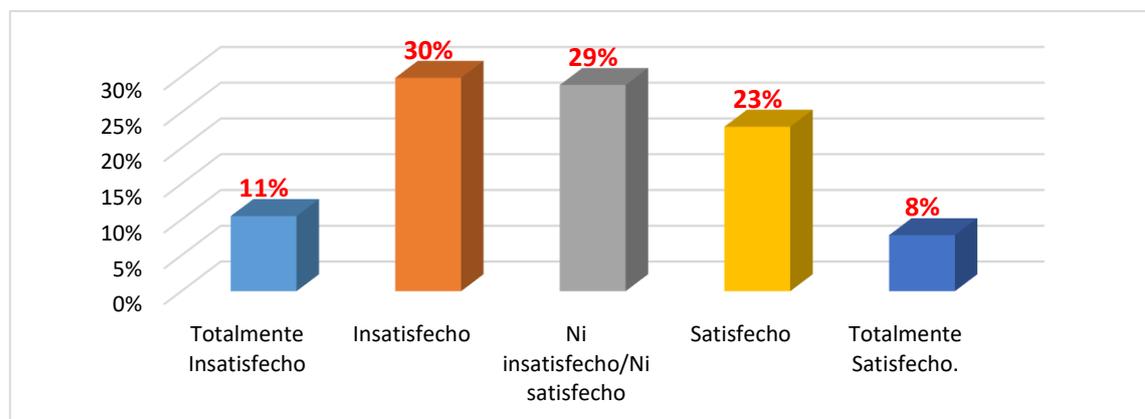
## DISTRIBUCIÓN

**Tabla 17: Resumen de la dimensión distribución del marketing mix de servicios de p29 a p33**

Escala de medida	S. tiempo adecuado	S. lugar adecuado	brinda información S.	Es fácil comunicarse	flexibilidad de pedido	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	22%	3%	10%	10%	8%	<b>11%</b>
Insatisfecho	42%	20%	15%	40%	33%	<b>30%</b>
Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	20%	22%	38%	30%	35%	<b>29%</b>
Satisfecho	10%	40%	34%	13%	18%	<b>23%</b>
Totalmente Satisfecho.	7%	15%	3%	8%	7%	<b>8%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada  
ELABORACIÓN: Propia

**Figura 13: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto de la distribución**



ELABORACIÓN: Propia  
FUENTE: Tabla N° 12

En la tabla N° 12 y gráfico N° 21 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 21 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 36%, el 20% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 10% están satisfechos, el 15% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

## PROMOCIÓN

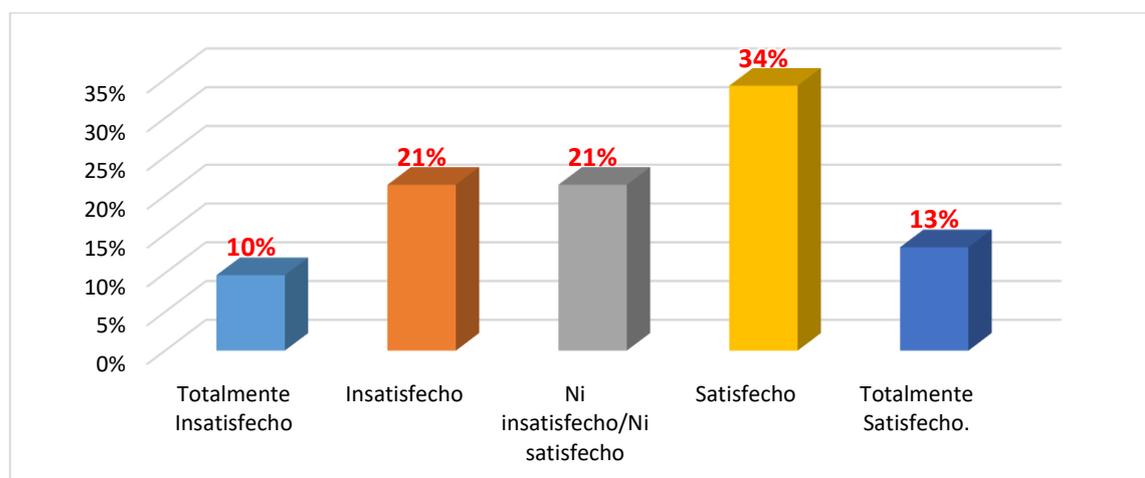
**Tabla 18: Resumen de la dimensión promoción del marketing mix de servicios de p34 a p36**

Escala de medida	avisos de oferta	frecuencia de ofertas	publicidad verídica	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	13%	8%	8%	<b>10%</b>
Insatisfecho	18%	33%	13%	<b>21%</b>
Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	21%	18%	25%	<b>21%</b>
Satisfecho	33%	33%	37%	<b>34%</b>
Totalmente Satisfecho.	15%	8%	17%	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 14: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto de la promoción**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N° 13

En la tabla N° 13 y gráfico N° 23 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 21 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 36%, el 20% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 10% están satisfechos, el 15% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

## PERSONAS

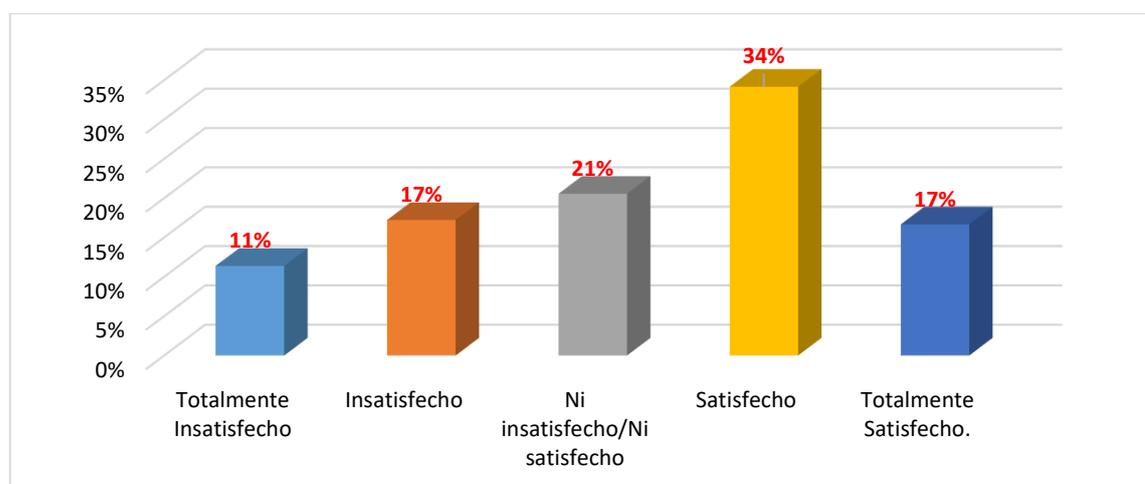
**Tabla 19: Resumen de la dimensión persona del marketing mix de servicios de p37 a p39**

Escala de medida	interacción agradable	recomendaciones	asesoría	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	13%	12%	10%	<b>11%</b>
Insatisfecho	15%	13%	23%	<b>17%</b>
Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	23%	23%	15%	<b>21%</b>
Satisfecho	31%	37%	35%	<b>34%</b>
Totalmente Satisfecho.	18%	15%	17%	<b>17%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 15: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto de personas**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N°14

En la tabla N° 14y gráfico N° 25 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 21 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 36%, el 20% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 10% están satisfechos, el 15% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

## PROCESOS

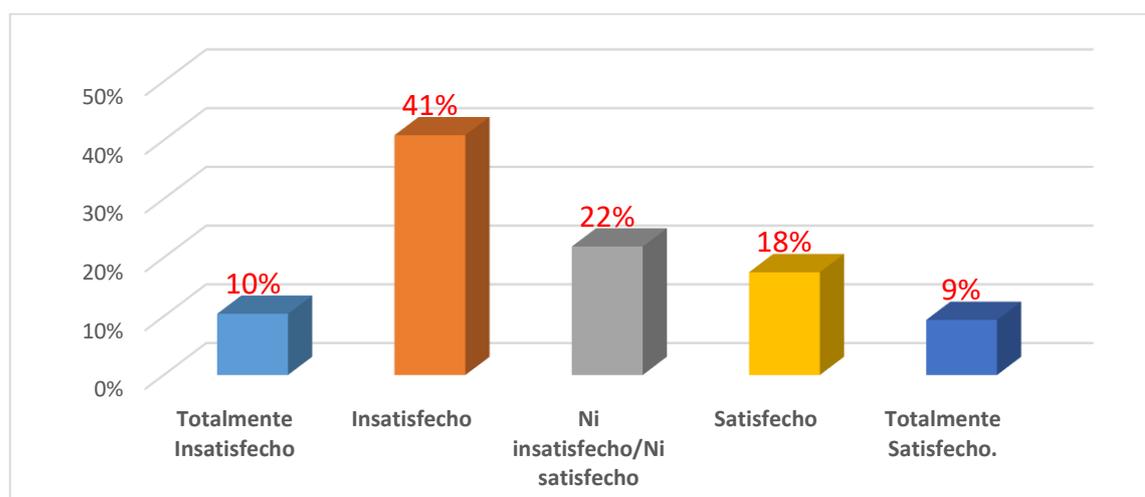
**Tabla 20: Resumen de la dimensión procesos del marketing mix de servicios de p39 a p42**

ESCALA DE MEDIDA	SERVICIO DE PRE VENTA	SERVICIO DE REPARTO	SERVICIO DE COBRANZA	ATENCIÓN DE RECLAMOS	PROMEDIO TOTAL
Totalmente Insatisfecho	5%	12%	10%	15%	<b>10%</b>
Insatisfecho	14%	55%	53%	41%	<b>41%</b>
Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	21%	18%	22%	27%	<b>22%</b>
Satisfecho	38%	10%	8%	13%	<b>18%</b>
Totalmente Satisfecho.	22%	5%	7%	4%	<b>9%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 16: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto de procesos**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N° 15

En la tabla N° 15 y gráfico N° 27 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 21 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 36%, el 20% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 10% están satisfechos, el 15% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

## EVIDENCIA FÍSICA

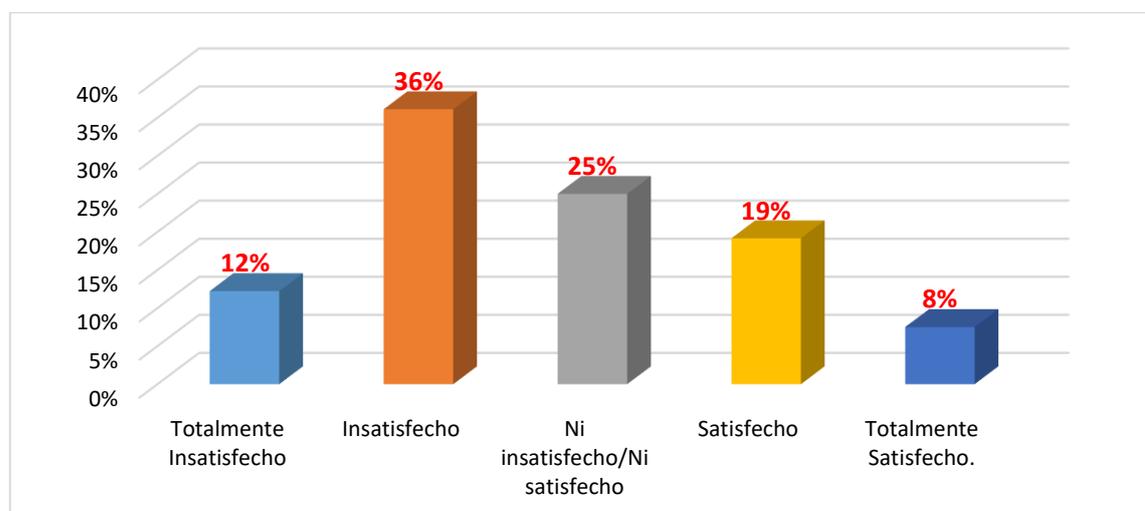
**Tabla 21: Resumen de la dimensión evidencia física del marketing mix de servicios de p39 a p42**

Escala de medida	Reconoce el uniforme	materiales promocionales	mobiliario de transporte	Promedio Total
Totalmente Insatisfecho	13%	10%	13%	<b>12%</b>
Insatisfecho	40%	37%	32%	<b>36%</b>
Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	22%	25%	28%	<b>25%</b>
Satisfecho	16%	23%	19%	<b>19%</b>
Totalmente Satisfecho.	9%	6%	8%	<b>8%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACIÓN: Propia

**Figura 17: Gráfico de barras del análisis de la percepción de satisfacción respecto de evidencia física**



ELABORACIÓN: Propia

FUENTE: Tabla N° 16

En la tabla N° 16 y gráfico N° 29 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 21 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 36%, el 20% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 10% están satisfechos, el 15% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

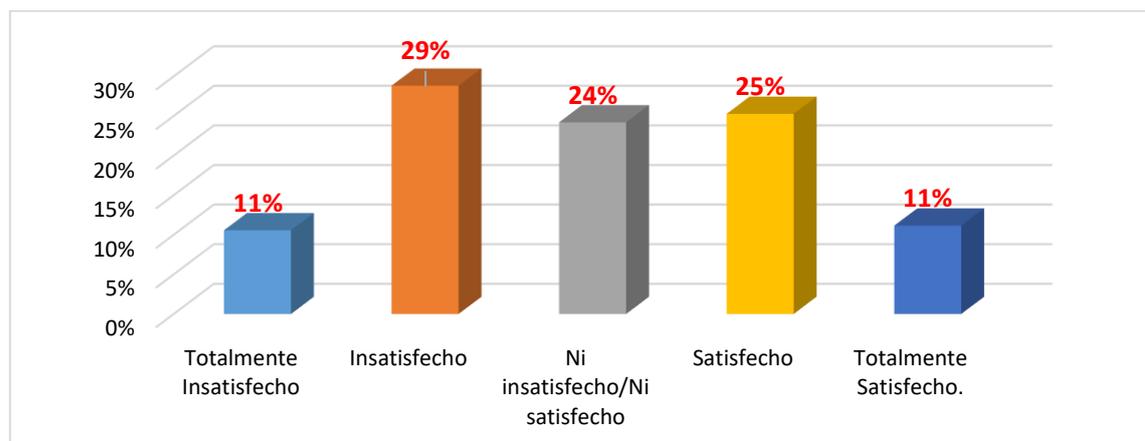
## PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DEL MIX DE MARKETING DE SERVICIOS DE LA EMPRESA MAYORKA

**Tabla 22: Análisis de la percepción del cliente y las dimensiones del marketing mix de servicios**

DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS SEGÚN DIMENSIONES								
ESCALA DE MEDIDA	PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN	PERSONA	PROCESO	EVIDENCIA FÍSICA	PROMEDIO TOTAL
Totalmente Insatisfecho	14%	5%	11%	10%	11%	10%	12%	<b>11%</b>
Insatisfecho	39%	16%	30%	21%	17%	41%	36%	<b>29%</b>
Ni insatisfecho /Ni satisfecho	25%	28%	29%	21%	21%	22%	25%	<b>24%</b>
Satisfecho	15%	34%	23%	34%	34%	18%	19%	<b>25%</b>
Totalmente Satisfecho.	6%	17%	8%	13%	17%	9%	8%	<b>11%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada  
ELABORACIÓN: Propia

**Figura 18: Gráfico de barras de la percepción del Marketing mix de servicios**



ELABORACIÓN: Propia  
FUENTE: Tabla N° 17

En la tabla N° 09 y gráfico N° 14 podemos apreciar que de acuerdo a la escala de medición 1 (totalmente insatisfecho) hace un promedio porcentual de 21 %, se observa que en la escala de medición 2 (insatisfecho) es de 36%, el 20% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 10% están satisfechos, el 15% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con la dimensión de fiabilidad de la empresa Mayorka en el 2018.

## **DISCUSIÓN:**

Teniendo en cuenta la percepción de los clientes para evaluar el mix de marketing del servicio brindado por la empresa Mayorka en la ciudad de Puno podemos observar que el resultado más significativo es 2 el que equivale a insatisfecho, podemos observar que este resultado está conformado por el promedio total obtenido de la evolución de las dimensión en estudio siendo el resultando en un orden de prioridad de mayor a menor porcentaje de insatisfacción (proceso 41%, producto 39%, evidencia física 36%, distribución 30%, promoción 21%, personas 17% y precio 16%) dejándonos ver que a pesar de contar con un precio aceptado por el cliente, personal capacitado y realizar una adecuada promoción del servicio las cuales son significativas de forma positiva para los clientes mostrando la base de su satisfacción, la misma que no es suficiente para alcanzar una satisfacción completa del cliente quienes perciben una significativa insatisfacción en el proceso que engloba el antes, durante y posterior al servicio brindado.

Según (Kotler & Keller, 2012), definía el marketing mix de servicios como el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en su consumidor para la demanda de su servicio. Podemos ver que el cliente percibe el conjunto de herramientas que implica la generación y entrega del servicio e



incluso posterior a la entrega del servicio, asimismo, el servicio brindado por la empresa genera una variada valoración de la perspectiva del cliente del más negativo que es 1 al más positivo que es 5, observando la mayor significancia en la escala de medición 2 la que equivale a insatisfecho primordialmente con la herramienta proceso, lo que concuerda con (Lovelock C. , 1997), Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase. Así mismo se observa que la percepción de los clientes respecto de los procesos tienen congruencia con la percepción del elemento producto el cual es valorado negativamente como el segundo elemento con significancia negativa y refleja una experiencia decepcionante relacionada a la escasa variedad de productos que se le brinda al cliente, al inadecuado manejo y seguimiento de las quejas y sugerencias de parte de los clientes así como un despreocupado manejo del reparto y financiamiento brindado como parte del servicio principal y complementario de la empresa tal como nos dice (Lovelock C. , 1997) Un producto de servicio se compone de todos los elementos de la prestación del mismo, tanto tangibles como intangibles, pero que crean valor para los clientes y se clasifican en productos básicos y complementario. Así mismo, (Lovelock et al., 2004), nos dice en los servicios de alto contacto el elemento evidencia física tiene un papel fundamental en la creación de la experiencia del servicio y en el incremento (o disminución) de la satisfacción del cliente, Además de ello nos dice que el reto consiste en utilizar las señales, los símbolos y los artefactos para guiar a los clientes con claridad a lo largo del proceso de la prestación del servicio de la manera más intuitiva posible. Lo dicho se manifiesta con la insatisfacción al no poder diferenciar a través del uniforme a los colaboradores de la empresa, el descuidado manejo de los materiales promocionales



y el inadecuado mobiliario de transporte con los que cuenta la empresa Mayorka el cual no alcanza a cumplir el objetivo de guiar al cliente intuitivamente hacia una experiencia satisfactoria de la empresa así también esta situación negativa se ve reflejada en el elemento distribución coincidiendo con (Salomón et al., 1985), quien vincula el proceso de entrega del servicio al “desarrollo del papel”, es decir, a la forma en que se presta el servicio, la que se centra en los encuentros con los consumidores. Los clientes de la empresa Mayorka perciben el manejo de tiempo y lugar, así como la flexibilidad de pedidos y el acceso de comunicación con la empresa de manera negativa e insatisfecha con las necesidades del cliente. Además de ello (Lovelock, et al., 2015), nos dice que Incluso si las otras variables de la mezcla de marketing permanecen sin cambios, las actividades de promoción pueden, por sí mismas, ayudar a suavizar la demanda, así es como la empresa Mayorka puede direccionar a sus clientes brindando una publicidad verídica y mantener una frecuente emisión de ofertas las cuales satisfacen al cliente. Así también el resultado obtenido se ve reflejado, puesto que, los clientes perciben de forma positiva al personal con la escala de medición 4 que equivale a satisfecho al recibir buenas recomendaciones, una asesoría óptima todo ello a través de una agradable interacción tal como refieren (Lovelock & Wirtz, 2015), los empleados de una empresa, y la naturaleza de estas interacciones ejerce una fuerte influencia en las percepciones del cliente en cuánto a la satisfacción del cliente y la valoración del servicio. Los clientes perciben ampliamente el servicio brindado y evalúan el beneficio versus el costo del servicio resumido en la herramienta precio tal como exponen (Lovelock et al., 2004), siendo el que buscan apoyar el objetivo de rentabilidad y para lograrlo es necesaria una buena comprensión de los costos, los precios de los competidores y el valor creado para los clientes.

#### **4.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO N°03:**

**plantear lineamientos que permitan mejorar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad teniendo en cuenta el marketing de servicios.**

El interés principal de plantear los siguientes lineamientos, es mejorar la percepción del cliente considerando el Marketing mix de servicio con el objetivo de conocer mejor las necesidades del cliente y poder satisfacerlas, asimismo lograr el desarrollo de la empresa y potencializar la imagen corporativa, de esta manera obtener una ventaja competitiva.

La propuesta se desarrolla en base a la presente investigación, buscando tomar ventaja la información recolectada y analizada para mejorar la valoración que tienen los clientes del servicio brindado por la empresa Mayorka, con el propósito de mejorar la satisfacción de sus clientes.

#### **LINEAMIENTOS DE MEJORA ORIENTADOS A OPTIMIZAR LA PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO BRINDADO POR LA EMPRESA MAYORKA OBJETIVO**

Plantear lineamientos de Mejora para la empresa Mayorka a partir de los resultados de la investigación que permitan optimizar la satisfacción del cliente.

#### **ALCANCE**

Alcanzar un conjunto de lineamientos basados en los resultados encontrados en la presente investigación con el fin de ser evaluado por el gerente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno teniendo la posibilidad de la implementación dentro de la organización para elevar la satisfacción del cliente.



## SOBRE LA EMPRESA

**Tabla 23: Datos de la empresa Mayorka**

1	NOMBRE DE LA EMPRESA	MAYORKA LOGÍSTICA S.R.L
2	PROPIETARIO	Fredes Arapa Willy Ramiro
3	NRO. EMPLEADOS	# 07
4	MISIÓN O RAZÓN DE SER DE LA EMPRESA	Ser una empresa líder que brinda un servicio de comercialización de productos de consumo masivo, satisfaciendo las necesidades del cliente, caracterizado por la excelencia en el servicio.
5	AÑO EN QUE FUE FUNDADA	2017
6	UBICACIÓN	Av. Floral Nro. 940 (al Costado de la Canchita)
7	SECTOR ECONÓMICO	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados
8	CAPACIDAD DE OFERTA	Depende de la demanda
9	EN POCAS FRASES DESCRIBA EL PROCESO DE SERVICIO.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio de pre – venta</li> <li>2. Generación de orden de compra</li> <li>3. Gestión de almacén</li> <li>4. Servicio de reparto</li> <li>5. cobranza</li> <li>6. atención de reclamos</li> </ol>
10	MAQUINARIA O RECURSO HUMANO REQUERIDO PARA EL SERVICIO.	<p>Maquinaria: Transporte terrestre tipos de camiones</p> <p>Talento Humano: Técnicos, personal capacitado</p>
11	SITUACIÓN FINANCIERA	Activa y rentable
12	PRINCIPALES PROVEEDORES	San Fernando S. A. Leche gloria sociedad anónima - gloria S.A. Ind. Alimenticia. Negolatina S.C.R.L.
13	CLIENTES	comercios especializados (bodegas, tiendas, markets, mini markets, etc.)
14	RUC	20602206611

FUENTE: [www.datosperu.org](http://www.datosperu.org)

ELABORACIÓN: Propia



## **FORTALECER EL ELEMENTO PROCESOS EN CONJUNTO CON LOS ELEMENTOS CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD Y ELEMENTOS TANGIBLES PARA ELEVAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MAYORKA.**

En un entorno muy competitivo existe el riesgo de que los clientes perciban poca diferencia real entre las alternativas en competencia y, en consecuencia, sus elecciones se basen en el precio, para evitarlo es necesario fortalecer el elemento procesos (los elementos del servicio) en la empresa Mayorka dedicada a la distribución, de este modo para mejorar la satisfacción del cliente es necesario una serie de acciones y estrategias que permitan mejorar el desempeño y alcanzar una diferenciación clara con la competencia ante los clientes, incrementando la demanda, para ello se tendrá como referente a (Lovelock et al., 2004).

### **LINEAMIENTO N° 1:**

#### **REDEFINIR LA NATURALEZA DE LA OFERTA DEL SERVICIO**

Según el análisis desarrollado se puede determinar que la empresa Mayorka de Puno a través del tiempo que viene brindando sus servicios ha ido planificando de acuerdo a los requerimientos del mercado pero sin incluir claramente los tres componentes del diseño de la oferta (el servicio esencial, el proceso de prestación básica y los servicios suplementarios) los cuales le permitirán explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las acciones realizadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque estuvieran herradas, sino porque no estaban siendo centradas adecuadamente o estaban generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que se decidió establecer como estrategia:



- Identificar los elementos tangibles e intangibles de la prestación de servicios, En la empresa Mayorka, por ejemplo, los elementos intangibles incluyen el transporte en sí, la frecuencia del servicio de visita y la atención antes, durante y después, así como sus procesos y entre otros. No obstante, el camión de reparto, los productos son tangibles. Al destacar estos elementos, se puede determinar si los servicios en cuestión son fundamentalmente tangibles o intangibles. Cuántos más elementos intangibles tenga el servicio, más necesario será proveer claves tangibles para las características y satisfacción del servicio; valiéndonos del modelo molecular planteado por Shostack.
- Identificar y diferenciar el servicio esencial de los servicios suplementarios, en este es necesario resaltar la interdependencia de los distintos componentes, y establece la distinción entre aquellos elementos que facilitan el uso del servicio esencial, en la empresa Mayorka (distribuidora mayorista), por ejemplo, el servicio de facilitar el abastecimiento de los minorista (bodegas y tiendas de la ciudad de Puno) y los que aumentan el atractivo del servicio esencial como un la visita personalizada en su establecimiento, el transporte de mercadería, el financiamiento y el servicio pos venta entre otros; el que plantea Eiglier y Langeard a través de su modelo denominado Servucción.
- Esclarecer los roles de los servicios suplementarios, los que son separados en dos grupos de acuerdo a sus características ya sean a) facilitadores (los que ayudan al uso del servicio esencial) y b) de soporte (que son servicios auxiliares que sirven para aumentar valor o diferenciar el servicio de los competidores); tal como lo aporta Grönroos.



### **Objetivos de la acción**

- Mejorar el desempeño del servicio
- Aumentar la demanda del servicio a través del incremento de su valor y atractivo.
- Integrar la entrega del servicio al cliente con las necesidades del cliente

### **Tareas a realizar**

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, se sugiere a la empresa usar las siguientes herramientas:

- Elaboración de políticas de servicio
- Elaborar programas de comunicación
- Determinar la necesidad de los servicios complementarios
- Determinar el costo de los elementos del servicio sea por separado o en conjunto

### **LINEAMIENTO N° 2:**

#### **MAPEAR EL DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA DEL SERVICIO**

Según el análisis desarrollado se puede determinar que la empresa Mayorka de Puno a través del tiempo que viene brindando sus servicios ha ido ejecutando su servicio y de ese modo es que conoce el flujo de sus actividades mas no de una manera sofisticada, la que en realidad si constituye una tarea compleja ya que se compararía con el diseño de un nuevo edificio o barco plasmado en un mapa arquitectónico, para un mercadólogo sería equivalente a lo que denominan BLUEPRINTS el cual muestra el aspecto que debe tener el servicio así como las correspondientes especificaciones:

- Identificar las actividades clave del servicio, los elementos tangibles e intangibles de la prestación de servicios, En la empresa Mayorka (distribuidora mayorista), por ejemplo, los elementos intangibles incluyen el transporte en sí, la frecuencia del servicio de visita y la atención antes, durante y después, así como sus procesos



y entre otros. No obstante, el camión de reparto, los productos son tangibles. Al destacar estos elementos, se puede determinar si los servicios en cuestión son fundamentalmente tangibles o intangibles. Cuántos más elementos intangibles tenga el servicio, más necesario será proveer claves tangibles para las características y satisfacción del servicio; valiéndonos del modelo molecular planteado por Shostack.

- Identificar y diferenciar el servicio esencial de los servicios suplementarios, en este es necesario resaltar la interdependencia de los distintos componentes, y establece la distinción entre aquellos elementos que facilitan el uso del servicio esencial, en la empresa Mayorka (distribuidora mayorista), por ejemplo, el servicio de facilitar el abastecimiento de los minorista (bodegas y tiendas de la ciudad de Puno) y los que aumentan el atractivo del servicio esencial como un la visita personalizada en su establecimiento, el transporte de mercadería, el financiamiento y el servicio pos venta entre otros; el que plantea Eiglier y Langeard a través de su modelo denominado Servucción.
- Esclarecer los roles de los servicios suplementarios, los que son separados en dos grupos de acuerdo a sus características ya sean a) facilitadores (los que ayudan al uso del servicio esencial) y b) de soporte (que son servicios auxiliares que sirven para aumentar valor o diferenciar el servicio de los competidores); tal como lo aporta Grönroos.

### **Objetivos de la acción**

- Mejorar el desempeño del servicio
- Aumentar la demanda del servicio a través del incremento de su valor y atractivo.
- Integrar la entrega del servicio al cliente con las necesidades del cliente



## **Tareas a realizar**

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, se sugiere a la empresa usar las siguientes herramientas:

- Elaboración de políticas de servicio
- Elaborar programas de comunicación
- Determinar la necesidad de los servicios suplementarios
- Determinar el costo de los elementos del servicio sea por separado o en conjunto

## **4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

#### **HIPÓTESIS ESPECÍFICA 01**

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad significativamente sea insatisfecho en el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018.

Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ): La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad significativamente no sea insatisfecho en el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

Aplicando el modelo estadístico de la Chi cuadrada ( $X^2$ ) se busca someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias la investigación. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula, nos resulta lo siguiente:

#### NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

Para una probabilidad de significancia del  $\alpha = 0.05$  o 5%, se determina el valor de la Chi cuadrada  $X^2$  tabulada como  $X_{2t}$ . Este valor se encuentra en la tabla estadística de distribución Chi cuadrada con una probabilidad de confianza del 95%.

#### VALOR TABLA:

Para una probabilidad de significancia del  $\alpha = 0.05$  o 5%, se determina el valor de la  $X_{2t}$ , con grados de libertad (número de columnas - 1 \* número de filas - 1), tabulada como  $X_{2t}(0.95,16) = 26.30$ . Este valor se encuentra en la tabla estadística de distribución Chi cuadrada con una probabilidad de confianza del 95%.

#### PRUEBA ESTADÍSTICA:

**Tabla 24: Cálculos de la distribución  $X^2$  de la hipótesis específica 1**

capacidad de respuesta, tangibilidad y seguridad	Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho.	Total
Totalmente Insatisfecho	15	5	7	4	15	<b>46</b>
Insatisfecho	12	9	5	3	9	<b>38</b>
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	3	4	2	4	6	<b>19</b>
Satisfecho	2	3	2	1	1	<b>9</b>
Totalmente Satisfecho.	2	2	1	2	1	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>32</b>	<b>120</b>

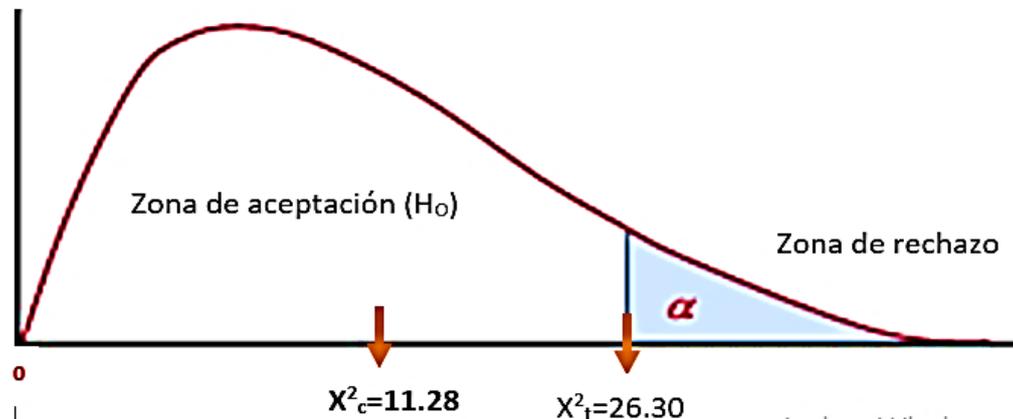
$$x^2 = \sum \frac{((f_o - f_e)^2)}{f_e}$$

$$X^2_c = 11.28$$

#### NIVEL DE DECISIÓN:

Como el valor de  $X^2_c = 11.28 \leq X_{2t} = 26.30$ , entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se rechaza la hipótesis alterna  $H_i$ , tal como se puede observar en el siguiente gráfico de la distribución  $X^2$ .

**Figura 19: Gráfico de distribución de  $X^2$  de la determinación de la Zona de aceptación y la zona rechazo**



**INTERPRETACIÓN:**

Aceptamos la hipótesis nula  $H_0$ , el cual nos indica que, La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad significativamente sea insatisfecho en el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.1, puntualmente en los cuadros y gráficos resúmenes de cada elemento, compuestos por sus respectivos ítems, se ha logrado comparar cada uno de ellos y determinar que los elementos del modelo SERVPERF con los que se encuentran insatisfechos respecto a la percepción que tienen del servicio los clientes de la empresa Mayorka son capacidad de respuesta (38% de insatisfacción), así como el elemento seguridad (38% de insatisfacción) los que convergen como los elementos con mayor percepción por los clientes, reafirmado por el gráfico resumen N° 12, en el caso de capacidad de respuesta, su ítem más percibido es el incumplimiento de la hora pactada en el reparto (48% de insatisfacción, tabla N° 5) y el ítem con menor percepción es la disposición del personal en brindar apoyo (29 % de insatisfacción, tabla N° 5); respecto del elemento seguridad que mantiene la misma percepción para el cliente, representado en el gráfico resumen N° 12, su ítem más



percibido es el trabajo en equipo coordinado del personal (61% de insatisfacción, tabla N° 7) y el ítem con menor percepción es la demostración de integridad por el personal (18 % de insatisfacción, tabla N° 7); consecutivamente el elementos tangibles o elemento tangible que es otro de los elementos más percibidos (36% de clientes insatisfechos), reflejado en el gráfico resumen N° 12, siendo su ítem más percibido la los equipos de transporte (43% de insatisfacción) visto en el gráfico N° 1 y el menos percibido fue la expresividad del catálogo (30% de insatisfacción) visto en la tabla N° 1; y, por lo tanto se VALIDA Y ACEPTA la hipótesis específica N°1.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02

Hipótesis Nula (H0): Los clientes valoran el mix de marketing de servicios posiblemente deficiente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

Hipótesis Alternativa (Ha): Los clientes valoran el mix de marketing de servicios posiblemente que no es deficiente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

#### NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

Para una probabilidad de significancia del  $\alpha = 0.05$  o 5%, se determina el valor de la  $X^2$ ,  $X^2$  tabulada como  $X^2_t$ . Este valor se encuentra en la tabla estadística de distribución  $X^2$  con una probabilidad de confianza del 95%.

#### VALOR TABLA:

Para una probabilidad de significancia del  $\alpha = 0.05$  o 5%, se determina el valor de la  $X^2_t$ , con grados de libertad (número de columnas - 1 \* número de filas - 1), tabulada

como  $X^2_t(0.95,16) = 26.30$ . Este valor se encuentra en la tabla estadística de distribución  $X^2$  con una probabilidad de confianza del 95%.

PRUEBA ESTADÍSTICA:

**Tabla 25: Cálculos de la distribución  $X^2$  de la hipótesis específica 2**

Valoran los clientes	Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente Satisfecho.	Total
Totalmente Insatisfecho	16	10	8	6	18	<b>58</b>
Insatisfecho	9	6	4	4	7	<b>30</b>
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	2	2	2	2	4	<b>12</b>
Satisfecho	3	2	2	1	2	<b>10</b>
Totalmente Satisfecho.	4	3	1	1	1	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>32</b>	<b>120</b>

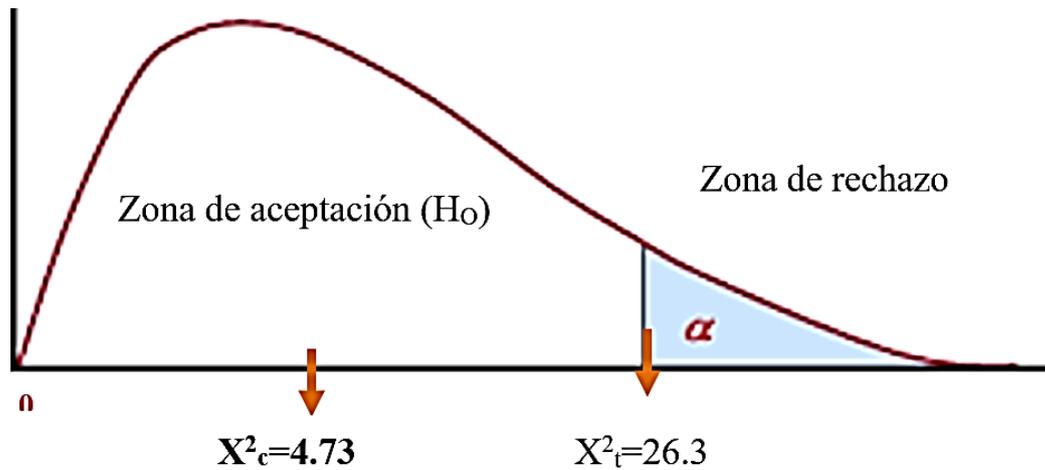
$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

$$X^2_c = 4.73$$

NIVEL DE DECISIÓN:

Como el valor de  $X^2_c = 4.73 \leq X^2_t = 26.30$ , entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se rechaza la hipótesis alterna  $H_i$ , tal como se puede observar en el siguiente gráfico de la distribución  $X^2$ .

**Figura 20: Gráfico de distribución de  $X^2$  para determinación de la Zona de aceptación y la zona rechazo**



#### INTERPRETACIÓN:

Aceptamos la hipótesis nula  $H_0$ , el cual nos indica que, Los clientes valoran el mix de marketing de servicios posiblemente deficiente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.2, se obtuvo el promedio de las 7 elementos del modelo del Mix de Marketing de servicios, comprendidas por el producto, precio, distribución, promoción, personas, procesos y evidencia física, de los cuales cuatro (4) los que son: producto (41%), proceso (40%), evidencia física (36%) y distribución (30%) las que se ubicaron con mayor intensidad en el punto 2 = insatisfechos con el servicio que reciben por parte de la empresa Mayorka (distribuidora mayorista) y tres (3) restantes que son: Precio (34%), promoción (34%) y personas (34%), se ubicaron en el punto 4 = satisfechos, lo que indica que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Mayorka (distribuidora mayorista) de la ciudad de Puno es insatisfactoria ; por lo tanto se VALIDA Y ACEPTA la hipótesis específica N° 2.

#### 4.2.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

##### HIPÓTESIS GENERAL

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** La satisfacción de los clientes y el Marketing mix de servicios es insatisfecha en la empresa Mayorka de la ciudad de Puno 2018

**Hipótesis Alternativa ( $H_a$ ):** La satisfacción de los clientes y el Marketing mix de servicios es satisfecha en la empresa Mayorka de la ciudad de Puno 2018

##### NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

Para una probabilidad de significancia del  $\alpha = 0.05$  o 5%, se determina el valor de la  $X^2$ ,  $X^2$  tabulada como  $X^2_t$ . Este valor se encuentra en la tabla estadística de distribución  $X^2$  con una probabilidad de confianza del 95%.

##### VALOR TABLA:

Para una probabilidad de significancia del  $\alpha = 0.05$  o 5%, se determina el valor de la  $X^2_t$ , con grados de libertad (número de columnas - 1 \* número de filas - 1), tabulada como  $X^2_t(0.95,16) = 26.30$ . Este valor se encuentra en la tabla estadística de distribución  $X^2$  con una probabilidad de confianza del 95%.

##### PRUEBA ESTADÍSTICA:

**Tabla 26: Cálculos de la distribución  $X^2$  de la hipótesis general**

Saatisfaccion de los clientes	Totalmente Insatisfecho	%	Insatisfecho	%	insatisfecho/ Ni satisfecho	%	Satisfecho	%	Totalmente Satisfecho.	%	Total	%
Totalmente Insatisfecho	8	7%	4	3%	6	5%	2	2%	12	10%	32	27%
Insatisfecho	8	7%	6	5%	4	3%	4	3%	8	7%	30	25%
Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	2	2%	4	3%	2	2%	4	3%	6	5%	18	15%
Satisfecho	4	3%	2	2%	2	2%	2	2%	2	2%	12	10%
Totalmente Satisfecho.	8	7%	4	3%	4	3%	4	3%	8	7%	28	23%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>25%</b>	<b>20</b>	<b>17%</b>	<b>18</b>	<b>15%</b>	<b>16</b>	<b>13%</b>	<b>36</b>	<b>30%</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN PROPIA

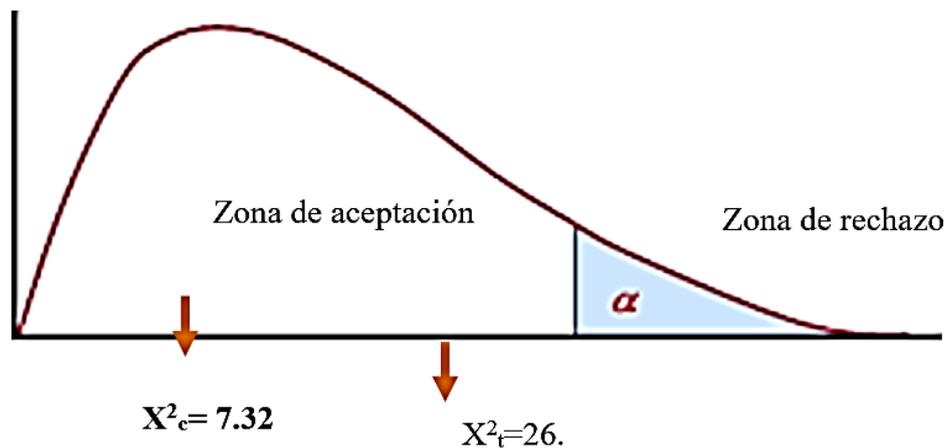
$$\chi^2 = \sum \frac{((f_o - f_e)^2)}{f_e}$$

$$\chi^2_c = 7.32$$

#### NIVEL DE DECISIÓN:

Como el valor de  $\chi^2_c = 7.32 \leq \chi^2_t = 26.30$ , entonces se acepta la hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**), y se rechaza la hipótesis alterna **H<sub>a</sub>**, tal como se puede observar en el siguiente gráfico de la distribución  $\chi^2$ .

**Figura 21: Gráfico de distribución de  $\chi^2$  para determinar la zona de aceptación y la zona rechazo**



ELABORACIÓN PROPIA

#### Interpretación:

Aceptamos la hipótesis nula  $H_0$ , el cual nos indica que, La satisfacción de los clientes y el mix de marketing de servicios insatisfecha en la empresa Mayorka de la ciudad de Puno 2018

El mix de marketing de servicios de la empresa tiene un nivel de relación o influencia en un 48% en la satisfacción del cliente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno año 2018



Al realizar el análisis y comparación de los resultados se observa que existe una relación entre la satisfacción de los clientes y el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad e Puno-2018; la misma que se representa en los resultados de las percepciones mostrados en los gráficos resúmenes de cada una de las 5 dimensiones del modelo SERVPERF, los que se consolidan en la tabla N° 7 donde se releva que de los 5 elementos que componen el modelo SERVPERF, 3 de ellos son percibidos con insatisfactorios, tales como el elemento capacidad de respuesta (38% de insatisfacción, gráfico N° 6), seguridad (38% de insatisfacción, gráfico N° 8) y elementos tangibles (36% de insatisfacción, gráfico N° 2), y, los 2 elementos restantes fueron percibidas como ni satisfecho/ ni insatisfecho, sean tales la empatía (38% de ni satisfecho/ ni insatisfecho, gráfico N°10) y fiabilidad (35% de ni satisfecho/ ni insatisfecho, gráfico N°10) y personas (34% de satisfacción, gráfico N° 4); en ese sentido se observó que la mayoría de los elementos del modelo SERVPERF se perciben negativamente. Del mismo modo sustenta los resultados de las percepciones mostrados en los gráficos resúmenes de cada una de las 7 dimensiones del marketing mix de servicio la que fue utilizada para el análisis del servicio de distribución de la empresa Mayorka (distribuidora mayorista) de la ciudad de Puno, y que se consolidan en la tabla N° 15 donde se releva que de los 7 elementos que componen el marketing mix, 4 de ellos son percibidos con insatisfactorios, tales como el elemento producto (41% de insatisfacción, gráfico N°15), proceso (40% de insatisfacción, gráfico N°25), evidencia física (36% de insatisfacción, gráfico N°27) y distribución (30% de insatisfacción, gráfico N°19); y, los 3 elementos restantes fueron percibidas satisfactorias, tales como el elemento Precio (34% de satisfacción, gráfico N°17), promoción (34% de satisfacción, gráfico N°21) y personas (34% de satisfacción, gráfico N°23); en ese sentido se observó que la mayoría de los elementos del marketing mix se perciben negativamente; por lo tanto, la satisfacción del cliente por lo que se es



percibida insatisfactoriamente por lo que se VALIDA Y ACEPTA la hipótesis general planteada.

## DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación, según los 5 elementos del modelo SERVPERF así como los 7 elementos del marketing mix de servicios con los que analizamos la satisfacción de los clientes y mix de Marketing de los servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-, por lo que se observa que 3 de ellos son percibidos con insatisfactorios: capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles, respecto de los 2 elementos restantes fueron percibidas como ni satisfecho/ ni insatisfecho, los que son: empatía y fiabilidad en ese sentido se observó que la mayoría de los elementos del modelo SERVPERF se perciben insatisfechos; este resultado es similar al que obtiene Carbajal (2015) en su segunda conclusión respecto de la satisfacción del cliente, más ella las enfoca como aquellas variables relacionadas con el vendedor y la interacción social (atención al cliente, trato personal y capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes) y las variables relacionadas con los productos y servicios (variedad de servicios, disponibilidad de productos solicitados, información facilitada al cliente, seguimiento de los pedidos y calidad del producto) y que ella considera base para la fidelización del cliente;

## V. CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación titulado: “Análisis de la satisfacción de los clientes y el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018”, llego a las siguientes conclusiones:

- Respecto al objetivo N°1 e hipótesis N° 1, se concluye que los clientes en su mayoría perciben insatisfactoriamente al momento de recibir el servicio por parte de la empresa Mayorka en la ciudad de Puno resaltando la capacidad de respuesta, siendo el incumplimiento de las horas pactadas en el reparto el percibido como el más insatisfecho y también interpretado como el que mayor importancia tendría para el cliente y el que es más elevado en el porcentaje de satisfacción es la disposición del personal a brindar apoyo, respecto a los elementos tangibles, es más importante las condiciones del equipo de transporte y si estas son adecuadas para los productos solicitados respecto a ello los clientes se sienten insatisfechos mientras que perciben con satisfacción el catálogo porque les facilita el pedido, y por último la seguridad, siendo el trabajo en equipo percibido descoordinado por lo tanto deficientemente lo cual le es insatisfactorio para el cliente y le brinda una mala imagen respecto de la empresa mientras que el ítem más elevado respecto a la satisfacción es la integridad que demuestran el personal.
- En la prueba de hipótesis realizado nos indica que la satisfacción de los clientes y el mix de marketing de servicios es insatisfecha en la empresa Mayorka de la ciudad de Puno 2018
- El mix de marketing de servicios de la empresa tiene un nivel de relación o influencia en un 48% en la satisfacción del cliente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno año 2018



- Concerniente al objetivo específico N°1, se concluye que ante la evaluación del mix de marketing de servicios por parte que de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018 es deficiente, siendo que de los 7 elementos del modelo del Mix de Marketing de servicios cuatro (producto, proceso, evidencia física y distribución) son percibidas insatisfactoriamente, mientras que las restantes tres (Precio, promoción y personas) son percibidas satisfactoriamente, lo que conllevara a que el cliente aún se limite al proceso de recompra y recomendaciones por parte de ellos.
- Respecto a la satisfacción del cliente considerando el elemento de capacidad de respuesta fue percibido por los clientes de la empresa Mayorka como insatisfecho en un 38%, así mismo el elemento elementos tangibles es percibido insatisfecho con un 36% y el elemento seguridad en un 38 de insatisfecho.
- Pertinente al objetivo específico N° 2, Respecto a los elementos de mix de marketing de servicios como son producto, precio, distribución, promoción, personas, procesos y evidencia física se concluye que el nivel de satisfacción del cliente es insatisfecho en un 29%, y el 25% de los clientes estas satisfechos con el servicio brindado por la empresa Mayorka.
- Pertinente al objetivo específico N° 3, se planteó lineamientos de propuesta de mejora relacionados con el marketing mix de servicios con el objeto de mejorar el servicio brindado por la empresa Mayorka de la ciudad de Puno con la finalidad de elevar la percepción del nivel de satisfacción de sus clientes con el fin de alcanzar la fidelización del cliente.



## VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones alcanzadas se recomienda lo siguiente:

- Impulsar a los clientes la compra online utilizando los medios y el personal especializado, con énfasis en la confianza y seguridad de que sus abonos y entregas del producto será de acuerdo a las condiciones pactadas, fortaleciendo así el elemento plaza, así mismo ofrecer de manera permanente promociones no muy condicionadas, servicios, cantidades y todo aquello que la tienda pueda cumplir sin contratiempos, dejando de lado la publicidad exagerada y engañosa, minimizando la creación de expectativas muy altas en los clientes.
- Aunque los instrumentos utilizados en la presente investigación dieron luces de diversos problemas en la empresa existen muchos otros de mayor análisis que podría ayudar al mejoramiento de dichos problemas por lo que la empresa Mayorka debe darle continuidad en el tiempo la aplicación de instrumento, para el mejoramiento continuo de sus procesos e implementar acciones conducentes a lograr una satisfacción óptima de sus clientes.
- Equilibrar y no descuidar ninguno de los 7 elementos que componen el marketing mix de servicios, ya que actualmente la empresa está desatendiendo los elementos producto, proceso, evidencia física y distribución de por lo que debe plantear mejor sus estrategias, para que permita obtener una mayor satisfacción en sus clientes y posterior fidelización de los mismos.



## VII. REFERENCIAS

Álvarez, A. (2012). *Satisfacción de los clientes y los usuarios con el servicio de redes de supermercados caracas* (Tesis de Pregrado). Universidad central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Carvajal, E. (2015). *La satisfacción y fidelidad del consumidor en la distribución detallista* (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Chipana R. (2018). *Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018* (Tesis pregrado) Universidad Nacional Del Altiplano Facultad De Ciencias Contables Y Administrativas Escuela Profesional De Administración, Puno, Perú.

Cosme J. Y Jacobe K. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso – 2015* (Tesis pregrado) Universidad Nacional Del Centro Del Perú Facultad De Ciencias De La Administración, Huancayo, Perú.

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.

Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. México: The McGraw Hill.

Hoffman, D. K. y Bateson, J. E. (2008). *Marketing de servicios*. Cengage Learning, IV Edición, 40.

Hoffman, D. K. y Bateson, J. E. (2011). *Marketing de servicios*. México: Artgraph.

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice Hall.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.



Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., Huete, L., y Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Educación.

Moreno J. y Olivares A. (2019). *Influencia de la satisfacción y calidad de servicio en las ventas de la empresa distribuidora Abdiel S.A.C. Trujillo – 2018* (Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Gestión Comercial) Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Parra, E. (2014). *Determinantes la satisfacción del cliente para la obtención de ventajas competitivas en el canal de distribución de servicios turísticos*. (tesis pregrado) Universidad de la Laguna, Tenerife, España.

Pazmiño, A. y Cevallos, A. (2008). *Diseño de un modelo para la determinación de la satisfacción de un cliente para el mejoramiento de las operaciones internas de las empresas s.a.*, Quito – Ecuador (Tesis Pregrado) Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

Roca S. (2018). *Valoración de la satisfacción del cliente B2B generada a partir del proceso logístico de distribución de Tai Loy S.A. con una proyección internacional* (Tesis de Pregrado Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración De Negocios Globales) Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.

Torrealba, E. (2013). *Estrategias comerciales de servicio para clientes pymes del sector alimentos de distribuidora giobert, c.a. en el Estado Carabobo* (Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado de Mercadeo). Universidad Jose Antonio Paez Facultad De Ciencias Sociales Escuela De Mercadeo Carrera: Mercadeo, San Diego, Venezuela.

Lovelock, CH., Reynoso, J., D'andrea, G. y Huete, L. M. (2004) *Administración de Servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.



Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Solomon, M., Suprenant, C., Czepiel, J. & Gutman, E. (1985). *A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter*. *Journal of Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Sanchez, J. (2014). *Pymes y autonomos*. Obtenido de La amabilidad como estrategia: <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-ycomercial/la-amabilidad-como-estrategia>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

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

Valarie, A. Z., Mary, J. B., & Dwayne, D. G. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.



## ANEXOS

A.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

"ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y EL MIX DE MARKETING DE SERVICIOS DE LA EMPRESA MAYORKA DE LA CIUDAD DE PUNO-2018"				
TÍTULO	"ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Y EL MIX DE MARKETING DE SERVICIOS DE LA EMPRESA MAYORKA DE LA CIUDAD DE PUNO-2018"			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	
INDICADORES	capacidad de respuesta			
¿Cómo es la satisfacción de los clientes entorno al mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018?	Determinar la satisfacción de los clientes respecto al mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018	La satisfacción de los clientes considerado el marketing mix de servicios es insatisfecha en la empresa Mayorka de la ciudad de Puno 2018	V1. Satisfacción del cliente	elementos tangibles fiabilidad seguridad empatía
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
¿Cómo perciben los clientes la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad considerando al mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018?	Explicar la percepción de los clientes, de capacidad de respuesta, elementos tangibles, y seguridad considerando el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018	La percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta, elementos tangibles y seguridad significativamente no sea insatisfecho en el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018	V2. Mix De Marketing De Servicios	Producto Precio Plaza Promoción Personas Procesos Evidencia física
¿Cómo valoran los clientes el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018?	Evaluar la percepción del mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018	Los clientes valoran el mix de marketing de servicios posiblemente que no es deficiente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018		
¿Es posible plantear lineamientos que permitan mejorar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta, elementos tangibles teniendo en cuenta el mix marketing de servicios?	plantear lineamientos que permitan mejorar la percepción de los clientes sobre la capacidad de respuesta, elementos tangibles y marketing teniendo en cuenta el mix de marketing de servicios			
AUTOR:	Cárol Estéfanny Tristán Mollocondo			



## A.2. ENCUESTA APLICADA

### ENCUESTA

La presente encuesta es realizada con fines estrictamente académicos, está referida a la satisfacción del cliente y el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka; por favor sírvase responder cada una de las preguntas con la mayor veracidad posible.

**INDICACIONES:** Marque con una **X** la respuesta que viere por conveniente; teniendo en cuenta que: **1=** Totalmente insatisfecho, **2=** insatisfecho, **3=** Ni insatisfecho/Ni satisfecho, **4 =** Satisfecho y **5=** Totalmente satisfecho.

### I. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIONES	N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>P1</b>	Mayorka tiene equipos de apariencia moderna					
	<b>P2</b>	El catálogo exhibe de forma expresa productos y precios atractivos					
	<b>P3</b>	Los equipos de transporte son adecuados al tipo de producto que trasladan					
<b>FIABILIDAD</b>	<b>P4</b>	La empresa cumple con lo ofrecido					
	<b>P5</b>	La empresa entrega notas de pedido					
	<b>P6</b>	La empresa Mayorka brinda sus servicios en tiempo razonable					
	<b>P7</b>	La empresa Mayorka brinda un servicio constante					
	<b>P8</b>	La empresa muestra interés en solucionar los problemas de sus clientes					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>P9</b>	El personal está dispuesto a brindarle ayuda					
	<b>P10</b>	El personal denota rapidez en el servicio					
	<b>P11</b>	El personal está capacitado para absolver consultas					
	<b>P12</b>	la empresa Mayorka cumple con la hora pactada para el reparto					
<b>SEGURIDAD</b>	<b>P13</b>	El personal de la empresa Mayorka demuestra integridad					
	<b>P14</b>	El personal denota un coordinado trabajo en equipo					
	<b>P15</b>	El personal le inspira confianza					
	<b>P16</b>	El personal transmite honestidad al realizar transacciones					
<b>EMPATÍA</b>	<b>P17</b>	El personal atiende sus requerimientos cuidadosamente					
	<b>P18</b>	El personal le ofrece atención personalizada					
	<b>P19</b>	El personal entiende sus intereses y necesidades correctamente					
	<b>P20</b>	la comunicación es de fácil acceso					
	<b>P21</b>	La empresa tiene horarios adecuados para sus clientes					
	<b>P22</b>	Estoy satisfecho con el servicio brindado por la empresa					



## II. MIX DE MARKETING DE SERVICIOS

DIMENSIONES	N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
PRODUCTO	P23	La empresa le ofrece gran variedad en líneas de productos y marcas					
	P24	La empresa tiene un reparto y financiamiento acorde a sus necesidades					
	P25	La empresa maneja adecuadamente las quejas, elogios y sugerencias					
PRECIO	P26	como considera el precio por el servicio recibido respecto a la competencia					
	P27	respecto del margen de ganancia ofrecido se siente					
	P28	está de acuerdo con la relación costo-fraccionamiento que se le ofrece la empresa					
DISTRIBUCIÓN	P29	El servicio se brinda en el tiempo adecuado					
	P30	El servicio se ofrece en el lugar adecuado					
	P31	La empresa brinda información sobre el desarrollo del servicio					
	P32	Es fácil comunicarse (teléfono) para realizar pedidos adicionales					
	P33	La negociación entre la toma de pedido y entrega es flexible					
PROMOCIÓN	P34	Son atractivas los avisos de ofertas					
	P35	respecto de la frecuencia con que accede a una oferta se siente					
	P36	la publicidad es verídica					
PERSONAS	P37	le es agradable la interacción con los colaboradores de la empresa					
	P38	Las recomendaciones del personal de pre ventas es asertiva					
	P39	El personal asesora adecuadamente para la exhibición de los productos					
PROCESOS	P40	Estoy conforme con el servicio de pre venta					
	P41	Estoy conforme con el servicio de reparto					
	P42	Estoy conforme con el servicio de cobranza					
	P43	Estoy conforme con la atención de reclamos					
EVIDENCIA FÍSICA	P44	el uniforme de los colaboradores le ayuda a reconocerlos					
	P45	Los materiales promocionales asociados al servicio son persuasivos					
	P46	La apariencia de la movilidad de reparto le genera confianza					