



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



EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTILES Y
CONFECCIONES ANDREE - PUNO 2016

TESIS

PRESENTADA POR:

MIRIAM ALIAGA ALEJO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2018



DEDICATORIA

A Dios, quien es el forjador de mi camino, quien me acompaña siempre y me brinda bienestar y salud para el logro de mis objetivos.

A mi Madre, con mucho cariño y amor, a la persona que me apoyó en todo momento, sin ella no lo hubiera logrado, Tu bendición siempre me protege a lo largo de mi vida.

A mis hijos Darci Valentina y Jossé André, por ser mi fuente de motivación e inspiración, para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, son mi principal motivación.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional del Altiplano, alma mater de mi formación académica de pregrado.

Mi gratitud y respeto a los docentes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, que han hecho posible mi realización profesional, inculcándome valores y conocimientos, con sus enseñanzas orientaron mi desempeño profesional.

De manera especial también quiero expresar mi inmensa gratitud al DR. Manuel Anchapuri Quispe, director del presente trabajo de investigación, por el gran apoyo profesional que me ofreció para consolidar el presente trabajo de investigación.

La Ejecutora.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 9

ABSTRACT..... 10

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema..... 11

1.2 Formulación del Problema 12

1.3 Hipótesis de la Investigación 13

1.3.1 Hipótesis General..... 13

1.3.2 Hipótesis Específicas 13

1.4 Justificación de la Investigación 14

1.5 Objetivos de la Investigación 14

1.5.1 Objetivo General..... 14

1.5.2 Objetivo Específico..... 14

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la Investigación..... 16

2.2 Marco Teórico..... 20

2.3 Marco Conceptual 73



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Ubicación Geográfica del Estudio	77
3.2 Periodo de Duración del Estudio	77
3.3 Procedencia del Material Utilizado.....	77
3.4 Población y Muestra del Estudio	78
3.5 Diseño Estadístico.....	78
3.5.1. Tipo y Diseño de la investigación.	78
3.5.2. Método de investigación.....	79
3.6. Procedimiento	80
3.7. Variables	81
3.8. Análisis de los resultados	81

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	83
4.2. Discusión.....	107
V. CONCLUSIONES.....	109
VI. RECOMENDACIONES	110
VII. REFERENCIAS.....	112
ANEXOS.....	115

TEMA : El marketing mix y la satisfacción de los clientes

ÁREA : Administración de Marketing

FECHA DE SUSTENTACIÓN 12 DE DICIEMBRE DEL 2018



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1:	Modelo del proceso del marketing.....	28
Figura N° 2:	Contraste de los conceptos de ventas y marketing.....	29
Figura N° 3:	Diagrama de torta de las nuevas características y/o modelos, diseños y colores del producto final, de Textiles y confecciones Andree	84
Figura N° 4:	Diagrama de torta de la confección de los productos de calidad en la empresa Textiles y confecciones Andree	85
Figura N° 5:	Diagrama de torta los productos a precios especiales a clientes distinguidos de la empresa Textiles y confecciones Andree	87
Figura N° 6:	Diagrama de torta las amplias nuevas líneas de productos de la empresa Textiles y confecciones Andree	88
Figura N° 7:	Diagrama de torta la reducción de los precios por debajo de la competencia de la empresa Textiles y confecciones Andree	90
Figura N° 8:	Diagrama de torta los precios fijos de acuerdo al mercado actual de la empresa Textiles y confecciones Andree	91
Figura N° 9:	Diagrama de torta las alianzas estratégicas con otros negocios para sus productos de la empresa Textiles y confecciones Andree.....	93
Figura N° 10:	Diagrama de torta la ubicación los productos de manera atractiva y llamativa de la empresa Textiles y confecciones Andree	94
Figura N° 11:	Diagrama de torta un logotipo sería bastante apropiado la empresa Textiles y confecciones Andree	96
Figura N° 12:	Diagrama de torta la atención al usuario que ofrece la empresa Textiles y confecciones Andree	97
Figura N° 13:	Diagrama de torta el uso de intermediarios para su distribución de la empresa Textiles y confecciones Andree	99
Figura N° 14:	Diagrama de torta los anuncios en diarios, revistas, radios y TV de la empresa Textiles y confecciones Andree	100
Figura N° 15:	Diagrama de torta las promociones de sus productos por temporadas de la empresa Textiles y confecciones Andree	102
Figura N° 16:	Diagrama de torta cupones o vales de descuentos a sus clientes fijos la empresa Textiles y confecciones Andree	103



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Plataformas de Promoción Más Comunes	45
Tabla N° 2:	El Nivel de Satisfacción de los Clientes	51
Tabla N° 3:	Las nuevas características y/o modelos, diseños y colores del producto final, de Textiles y confecciones Andree	83
Tabla N° 4:	La confección de los productos de calidad en la empresa Textiles y confecciones Andree	85
Tabla N° 5:	Los productos a precios especiales a clientes distinguidos de la empresa Textiles y confecciones Andree	86
Tabla N° 6:	Las amplias nuevas líneas de productos de la empresa Textiles y confecciones Andree	87
Tabla N° 7:	La reducción de los precios por debajo de la competencia de la empresa Textiles y confecciones Andree	89
Tabla N° 8:	Los precios fijos de acuerdo al mercado actual de la empresa Textiles y confecciones Andree	91
Tabla N° 9:	Las alianzas estratégicas con otros negocios para sus productos de la empresa Textiles y confecciones Andree	92
Tabla N° 10:	La ubicación los productos de manera atractiva y llamativa de la empresa Textiles y confecciones Andree	94
Tabla N° 11:	Un logotipo sería bastante apropiado la empresa Textiles y confecciones Andree	95
Tabla N° 12:	La atención al usuario que ofrece la empresa Textiles y confecciones Andree	97
Tabla N° 13:	El uso de intermediarios para su distribución de la empresa Textiles y confecciones Andree	98
Tabla N° 14:	Los anuncios en diarios, revistas, radios y TV de la empresa Textiles y confecciones Andree	100
Tabla N° 15:	Las promociones de sus productos por temporadas de la empresa Textiles y confecciones Andree	101
Tabla N° 16:	Cupones o vales de descuentos a sus clientes fijos la empresa Textiles y confecciones Andree	103



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

(CRM) Customer Relationship Management

(MINCETUR) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



RESUMEN

La presente investigación tiene como título “EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TEXTILES Y CONFECCIONES ANDREE-PUNO 2016” La investigación desarrollada la empresa Textiles y Confecciones Andreé-Puno, se origina a partir de la necesidad de conocer la relación de las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) con la satisfacción de los clientes. Por lo cual la investigación plantea la siguiente problemática en forma de pregunta: ¿Cómo el Marketing Mix de la empresa Textiles y Confecciones Andree y su incidencia en la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Puno-2016? Identificándose el problema se ha determinado el siguiente objetivo de la investigación: Describir y analizar el Marketing Mix de la empresa Textiles y Confecciones Andree y su incidencia en la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Puno-2016. En el marco teórico se describe las dos variables, estrategias del marketing mix con cada uno de sus dimensiones (producto, precio, plaza y promoción), y la satisfacción de los clientes con sus dimensiones (calidad esperada, calidad deseada, calidad de deleite y calidad indiferente). En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación de estudio es No experimental porque no se produce una manipulación en la investigación. El diseño de investigación es transversal Explicativo, el cual está orientado a la comprobación de hipótesis causales, y además la recolección de datos se realizara una sola vez y en un determinado periodo de tiempo. En el proceso de la investigación se hace uso del método descriptivo, analítico y deductivo, este método sirve para describir, analizar y deducir sistemáticamente las políticas y procedimientos aplicados al proceso crediticio, el estudio realizado es a 180 clientes de la empresa Textiles y Confecciones Andree en la ciudad de Puno-2016, la técnica e instrumento utilizado es la encuesta y la observación respectivamente. Finalmente se comprueba la hipótesis “El Marketing Mix ofrecida por la empresa Textiles y Confecciones Andree, incide directamente en la satisfacción de sus clientes, en la ciudad de Puno-2016”. Mediante la observación de los gráficos y tablas de la presente investigación.

PALABRAS CLAVES: Marketing mix, precio, plaza, promoción, estrategia.



ABSTRACT

The present investigation has the title "THE MARKETING MIX AND ITS INCIDENCE IN THE SATISFACTION OF THE CUSTOMERS OF THE TEXTILES AND CONFECIONES ANDREE-PUNO 2016" The research developed by the Textiles and Apparel Andree-Puno company, originates from the need of know the relationship of the marketing mix strategies (product, price, place and promotion) with the satisfaction of the clients. Therefore, the research raises the following questions in the form of a question: How the Marketing Mix of the Textiles and Confecciones Andree company and its impact on the satisfaction of its customers in the city of Puno-2016? Identifying the problem, the following research objective has been determined: Describe and analyze the Marketing Mix of the Textiles and Confecciones Andree company and its impact on the satisfaction of its customers in the city of Puno-2016. In the theoretical framework, we describe the two variables, strategies of the marketing mix with each of its dimensions (product, price, place and promotion), and the satisfaction of the clients with their dimensions (expected quality, desired quality, quality of delight and indifferent quality). Regarding the methodological development, the present study research is non-experimental because there is no manipulation in the research. The research design is cross-sectional, which is oriented to the verification of causal hypotheses, and in addition the data collection will be done only once and in a certain period of time. In the research process, the descriptive, analytical and deductive method is used, this method is used to describe, analyze and systematically deduct the policies and procedures applied to the credit process, the study carried out is 100 clients of the company Textiles and Confecciones Andree In the city of Puno-2016, the technique and instrument used is the survey and observation respectively. Finally the hypothesis is verified "The Marketing Mix offered by the Textiles and Confecciones Andree company, directly affects the satisfaction of its customers, in the city of Puno-2016". By observing the graphs and tables of the present investigation.

Keywords: Marketing mix, Price, Place, Promotion, Strategy..



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing, en la actualidad se considera como una herramienta que permite la interacción de un negocio con los clientes, tiene como objetivo enfocarse a conseguir la satisfacción de ellos, en tal sentido, su aplicación tiene gran importancia para el crecimiento y competitividad de un negocio, sin embargo, esta importante herramienta es dejada para el segundo plano por el gerente y demás actores de las empresa Textiles y Confecciones Andree en la ciudad de Puno – 2016, limitándose solo a vender y no enfocarse en lo que realmente quiere la clientela, generando así la insatisfacción de los clientes y dejando de lado el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado le presenta, cuyos resultados servirán en la toma de decisiones adecuados del gerente y demás actores de la empresa en la implementación de las estrategias de marketing mix con el fin de obtener resultados como el incremento de beneficios económicos y una elevada fidelidad del cliente.

Para ello el trabajo de investigación, se ha dividido en cuatro capítulos; en el capítulo I, se menciona el marco teórico y antecedentes. En el capítulo II, se analiza los enunciados del problema, justificación, objetivo general y objetivos específicos, hipótesis general e hipótesis específicas.

En el capítulo III, lugar de estudio, población, muestra, método de investigación y descripción detallada de métodos por objetivos específicos.

Finalmente en el capítulo IV, se realizó el lugar de estudio, población, muestra, método de investigación y descripción detallada de métodos por objetivos específicos los



cuales y el objetivo general de la investigación la cual es describir y analizar el Marketing Mix de la empresa Textiles y Confecciones Andree y su incidencia en la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Puno-2016.

1.2 Formulación del Problema

El hecho de que marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

Se formula a partir de que las estrategias del Marketing Mix, que nos sirve para conocer y comprender bien al cliente y que el producto este naturalmente adaptado a sus necesidades y pueda satisfacer sus necesidades; la finalidad del Marketing mix es conocer sus cuatro variables o sus 4 Ps y esto influya en las ventas de la empresa. La satisfacción de los clientes. Gran parte de los empresarios siguen actuando sin rumbo ni objetivos claros a corto y largo plazo, lo que limita las posibilidades de crecimiento sostenido y por ende mejoras en competitividad que permitirían a estos empresarios competir a nivel nacional y diversificar su oferta, tanto de comercio como de servicios.

El marketing es una herramienta que no sólo se puede aplicar como un método para vender, sino que además permite que la empresa continúe, crezca y se desarrolle frente a sus clientes y su competencia.

Pregunta General

¿Cómo es el Marketing Mix de la empresa Textiles y Confecciones Andree y su incidencia en la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Puno-2016?



Preguntas Específicas

- a) ¿Cómo es el producto y el precio respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa Textiles y Confecciones Andree, en la ciudad de Puno - 2016?
- b) ¿Cómo es la plaza y la promoción respecto a la satisfacción percibida de los clientes, en la empresa Textiles y Confecciones Andree en la ciudad de Puno - 2016?
- c) ¿Es factible proponer lineamientos del Marketing Mix, para que la empresa Textiles y Confecciones Andree, mejore el Nivel de Satisfacción de sus clientes en la ciudad de Puno?

1.3 Hipótesis de la Investigación

1.3.1 Hipótesis General

El Marketing Mix ofrecida por la empresa Textiles y confecciones Andree, incide directamente en la satisfacción de sus clientes, en la ciudad de Puno.

1.3.2 Hipótesis Específicas

- a) Los clientes están satisfechos con el producto que con el precio en la empresa Textiles y Confecciones Andree, en la ciudad de Puno.
- b) La mayoría de los clientes de la empresa Textiles y confecciones Andree, están insatisfechos con la plaza y satisfechos con la promoción respectivamente, en la ciudad de Puno.
- c) Los lineamientos del Marketing Mix mejoran el nivel de satisfacción de los clientes en la Ciudad de Puno de la empresa Textiles y Confecciones Andree.



1.4 Justificación de la Investigación

Se justifica porque permitirá conocer como es el Marketing Mix de Textiles y Confecciones Andree, y su incidencia en la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Puno-2016, analizar, como son los elementos de producto y precio en los Textiles y Confecciones Andree, en la ciudad de Puno, así como son los elementos de plaza y promoción en la Textiles y Confecciones Andree, en la ciudad de Puno, lo que con lleva a proponer lineamientos de marketing mix para que las Textiles y Confecciones Andree y mejore la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Puno. Por lo que la descripción y el análisis de la empresa, en cuanto al marketing mix y satisfacción justifican la realización del trabajo de investigación.

En lo académico, permitiría fortalecer la formación profesional del licenciado en administración. De igual modo será una fuente de información para investigadores futura en el área, así como fuente bibliográfica para los estudiantes de la escuela profesional de administración

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Describir y analizar el Marketing Mix de la empresa Textiles y Confecciones Andree y su incidencia en la satisfacción de sus clientes en la ciudad de Puno-2016.

1.5.2 Objetivo Especifico

- d) Describir y analizar el producto y el precio respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa Textiles y Confecciones Andree, en la ciudad de Puno - 2016.



- e) Analizar la plaza y la promoción respecto a la satisfacción percibida de los clientes, en la empresa Textiles y Confecciones Andree en la ciudad de Puno - 2016.

- f) Proponer lineamientos del Marketing Mix, para que la empresa Textiles y Confecciones Andree, mejore el Nivel de Satisfacción de sus clientes en la ciudad de Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la Investigación

CONDORI YUCRA, ELMER: En su tesis “La Calidad del Servicio y su Incidencia en el Nivel de Satisfacción del Cliente, de la E.I.R.L. ANDINA DE TURISMO PUNO, Periodo 2005”, en la cual llega a las siguientes conclusiones:

En el análisis de los factores de la calidad del servicio en la empresa a través de sus indicadores se han podido descubrir la existencia de factores que favorecen la percepción y evaluación de la calidad de servicio y por consiguiente el nivel de satisfacción del cliente tales como: los tangibles, la formalidad, el prestigio, los seguros y premios con que cuenta la empresa OLVA Courier; sin embargo se identificaron deficiencias en la calidad de servicio radicados principalmente en las habilidades técnicas y personales, los que perjudican el nivel de satisfacción del cliente.

En cuanto a las habilidades técnicas de los que laboran en la empresa, éstos tienen una formación técnica y profesional y son capacitados en sus labores dentro de la empresa para un buen desempeño; sin embargo esto no se refleja en buena medida en el servicio prestado al cliente, puesto que se ha encontrado deficiencias de carácter técnico que han sido tratados en el presente investigación.

Las habilidades personales de los que laboran en Virgen de Copacabana E.I.R.L, en opinión del cliente no son calificados muy favorables; los mismos q están evidenciados en las percepciones de amabilidad y atención, que cuyos porcentajes de calificación en las encuestas, esto en términos de que el personal solo algunas veces se muestra atento y amable superan el 20% en ambos casos. Por otro lado la capacidad de comunicación,



información y asesoría brindada al cliente obtuvo calificaciones como; mala hasta en un 39.17% los que estropean los esfuerzos que se hacen en busca de la calidad en el servicio.

Si bien es cierto, hasta ahora los problemas manifestados no afectan de manera muy significativa el desarrollo de la empresa para competir en un entorno económico muy dinámico, por lo que las empresas deben dirigir sus estrategias a incrementar su capacidad de satisfacer cada vez mejor a sus clientes. Todo ello demanda optimizar: el servicio, el sistema productivo y el grado de su organización, además de aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del servicio del producto comprado, sino también por otros valores como la atención y el trato personalizado. En consecuencia concluimos diciendo que es oportuno desarrollar una metodología de mejora continua de procesos; como la que proponemos puesto que se adecua a las características de la empresa.

El citado trabajo de investigación y el nuestro tienen un tema en común que están tratando, que es el nivel de satisfacción de los clientes. Además el variable Calidad de Servicio, en nuestro trabajo de investigación lo estamos tratando, dentro de lo que es el elemento Producto, según los autores que hemos considerado en nuestra cita bibliográfica.

POZO RUELAS, JESSICA TERESA: En su tesis “Análisis de la Calidad de Servicios al Cliente y su Incidencia en los Recursos Directamente Recaudados del Terminal Terrestre de Puno, Periodo 2003”, en la cual llega a las siguientes conclusiones:

Existen servicios en donde son ofrecidos al usuario de manera onerosa, ello implica que se deben brindar un buen servicio buscando la satisfacción del usuario.

Además recomienda que el personal que labora actualmente en el terminal terrestre de Puno, pase por un proceso de capacitación y evaluación respecto a la forma



de atención al usuario, el buen trato, el respeto a los demás y la cortesía, sin tener en cuenta la procedencia de los usuarios, así mismo la selección del personal no debería ser por influencia política ni familiar.

Al citado trabajo de investigación con anterioridad, lo estamos considerando como uno de los antecedentes en nuestro trabajo de investigación, ya que tiene como uno de sus variables, La Calidad de Servicio; tema que también estamos tratando en el presente trabajo de investigación. Además la empresa en donde estamos haciendo el presente trabajo de investigación, aparte de vender un producto vende servicio.

ALVAREZ VARGAS, WALTER en su Tesis titulado: “Análisis Estratégico de Posicionamiento Competitivo de la empresa de Transporte Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia de Comercial de Arequipa 2005” concluye en lo siguiente:

Primero.- actualmente de posicionamiento de Jota Ewert posee está bastante aliado, en lo que respecta a ciertas plazas donde opera la empresa, la situación que se explica en el parte por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instaladas, variedades de servicios, medios de acercamiento y buen nivel de tecnológico por tanto de la empresa, posee los factores necesarios para incrementar su competitividad en el mercado es decir cuenta con los necesarios para tener éxito en el mercado. Segundo.- Gracias a esta investigación puedo aseverar que la marca es el activo más importante que tiene toda la empresa, ya que ella es la representación ya sea de un producto, servicio o empresa, que a su vez sirve de imagen de ellos. Tercero.- Puedo decir que la marca es la característica distintiva y diferenciadora que tiene todo producto o servicio, y que tiene la capacidad de transmitir un mensaje y otorgar un valor significativo en la vida del consumidor.



PONCE CHAMBI, GONZALO: En su Tesis “El Marketing Relacional y Su Incidencia en la Fidelización de los Clientes en Negolatina S.C.R.L. de la Ciudad de Puno – Periodo 2010”, en lo cual llega a las siguientes conclusiones:

En la actualidad es muy importante que la empresa NEGOLATINA cuente con el marketing relacional, para así poder fidelizar a sus clientes, lo cual no sucede, debido a los conocimientos empíricos que tienen los propietarios; es decir que conducen la empresa equivocadamente, sin embargo este no es la manera más apropiada de dirigirla, sino que deberían tener guías o planes previamente ya estructurados basándose en la principal razón de ser de una empresa es decir; “el cliente”, además cabe indicar que los clientes que acuden a esta empresa solo lo hacen porque ahí encuentran dos o tres productos y no porque se sienten identificados o fidelizados.

Como se puede apreciar en el análisis del total de los datos realizados tanto al cliente como al propietario nos muestra que el propietario al igual que sus trabajadores prácticamente no conocen las bases del Marketing Relacional, por tanto NEGOLATINA no puede fidelizar a sus clientes, lo cual no lleva a buenos augurios para el éxito de esta organización. También cabe indicar que los clientes que acuden a esta empresa no se sienten que no les den la debida importancia ya que son la razón primordial de la empresa.

De acuerdo del análisis de los datos realizados, en base a las encuestas a los clientes y la entrevista por encuesta al propietario se puede observar que la empresa no está tomando en cuenta todas las variables de la fidelización de clientes, lo cual no conduce a una óptima fidelización de clientes, ya que para poder fidelizar a los clientes se debe de emplear todas estas variables, NEGOLATINA si sabe que los clientes son sensibles al precio por la queja de los mismos y por la poca competencia. Pero no manejan



aun lo que es la renovación de productos y la lealtad explícita, lo cual no es favorable para la organización y por ende no contribuye al crecimiento ni al éxito.

El trabajo de investigación en mención, es citado como uno de los antecedentes en el presente trabajo de investigación, porque las dos variables (Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes), son muy próximos a las variables del tema en investigación; y además el primero (Marketing Relacional) y el de nuestro pertenecen a una misma área, que es el Marketing.

2.2 Marco Teórico

El cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" (www.Marketingpower.com, 2012)

Según el Diccionario de Marketing (1999, pág. 54) de Cultural S.A., encontramos que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Tipos de Clientes

Según Thompson (2006, págs. 5-9) los clientes tienen dos grandes clasificaciones.

A) Clientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que



percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. Se dividen en cinco tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

a) Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto. Esta clasificación es muy útil por dos razones: primero porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa, y segundo para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

b) Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.



- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
 - **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.
- c) **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):
- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
 - **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son



clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.
- d) **Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos:** Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:
- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición. (Kotler, 2003, pág. 41)
 - **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.



- **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.
- e) **Cientes Influyentes:** Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de influencia en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:
- **Cientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción (complacencia) en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).



- **Cientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes.
- **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

B) Clientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. Se dividen en tres tipos de clientes:

- a) **Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
 - Clientes Potenciales de Compra Frecuente



- Clientes Potenciales de Compra Habitual
 - Clientes Potenciales de Compra Ocasional
- b) **Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras:** Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:
- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
 - Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras
- c) **Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia:** Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen en:
- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
 - Clientes Potenciales de Influencia Regular
 - Clientes Potenciales de Influencia Familiar

Estas dos clasificaciones ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: El primero a retener a los clientes actuales; y el segundo a identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.



Marketing

Para Lamb Jr., Hair Jr., & Carl Mc (2006, pág. 6) el Marketing “es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las necesidades individuales y las de la empresa”.

Kotler & Armstrong (2003, pág. 5) Definen como “un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”. Su concepto de la mercadotecnia afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logra comprender las necesidades y los deseos de un mercado meta bien definido.

Kotler & Keller (2006, pág. 5) “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”

Proceso de marketing

La figura, presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.



Figura N° 1: Modelo del proceso del marketing

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary – Fundamentos de Marketing – pag 06

Diferencia entre ventas y marketing

La figura contrasta los conceptos de ventas y de marketing. El concepto de ventas implica una perspectiva de adentro hacia fuera. Se inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes de la compañía y convoca a realizar una intensa campaña de promoción y ventas para lograr ventas redituables; su objetivo principal es conquistar al cliente, es decir, obtener ventas a corto plazo sin importar mucho quién realiza la compra y por qué.

En contraste, el concepto de marketing toma una perspectiva de afuera hacia dentro. Como señala Herb Kelleher, el pintoresco fundador de Southwest Airlines: “No contamos con un departamento de marketing; tenemos un departamento del cliente”. El concepto de marketing inicia con un mercado bien definido, se enfocan las necesidades del cliente e integran todas las actividades de marketing que afectan a los consumidores. Asimismo, produce utilidades al establecer relaciones duraderas con los clientes correctos, basadas en valor y satisfacción de los mismos.



Figura N° 2: Contraste de los conceptos de ventas y marketing.

Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary – Fundamentos de Marketing pg.11

La aplicación del concepto de marketing con frecuencia implica más que el simple hecho de responder a los deseos de los clientes y a sus necesidades evidentes. Las compañías orientadas al cliente investigan a fondo a los clientes actuales para conocer sus deseos, reúnen ideas sobre nuevos productos y servicios, y ponen a prueba las mejoras propuestas para los productos. Por lo general este tipo de marketing orientado al cliente funciona bien cuando existe una necesidad clara y cuando los clientes saben lo que quieren.

Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

(Kotler P. y., 2013) Las empresas deben ganarle clientes a los competidores, mantenerlos y hacerlos crecer al entregar un mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los clientes, la empresa primero debe entender sus necesidades y deseos. Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado. Existen demasiados tipos de clientes con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así la empresa primero debe decidir a quién va a servir; esto lo lleva a cabo primero eligiendo a los clientes a quienes servirá: dividiendo el mercado en segmentos de clientes



(segmentación del mercado) y eligiendo a cuales segmentos se va a dirigir (selección de mercado meta). Segundo, eligiendo la propuesta de valor: La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige; como se diferenciara y posicionara en el mercado.

ADMINISTRACION DE LOS CLIENTES

Según, (Denove & Power, 2006) La administración de clientes es algo que seguramente algunos hacen sin saber cómo se llama. Es la organización y manejo adecuado de la información de tu cartera de prospectos y la de tus clientes actuales. Mientras mejor organizada tengas esta información será más fácil que puedas hacer que te compren. ¿Cómo? ¿Por qué? utilizando dicha información para generar estrategias de venta o de servicio tanto para tus prospectos, como para tus clientes actuales.

Toda esta información es vital para tu negocio ya que se trata de registros que puedes trabajar para hacer que se conviertan en clientes, así que su importancia es altísima como para tenerla en una hoja de papel o peor aún en un “post it” que se puede perder o traspapelar.

Vamos hablar hoy sólo de tus prospectos, ya que con tus clientes actuales las técnicas cambian. Los pasos básicos para la administración de prospectos son los siguientes:

- Llevar un registro formal y único de tus prospectos.
- Registrar los datos más importantes de tus prospectos.
- Darles seguimiento a tus registros a través de estrategias específicas.
- Depurar tu registro de manera continua y sistemática.



Por otro lado (Ayala Ruiz, 2003) aconseja que las empresas deben llevar un registro de todas las personas interesadas por sus servicios o productos, ya sea que le hayan llamado por teléfono, enviado un email o visitarte personalmente. Debes tener un formato establecido para anotar los datos básicos de dichas personas, que le permita después poderlas contactar para mostrarles lo valioso que es tu negocio. esta parte muchos la llevan a cabo, pero es importante señalar que deben vaciar esta información preferentemente en un sistema, una hoja de Excel bastaría, aunque hoy en día puedes adquirir según el tamaño de tu negocio sistemas más sofisticados y completos para administrar a los clientes como un CRM (customer relationship management) hay versiones incluso “gratuitas” donde sólo se te cobra la adaptación, y existen versiones incluso ya hechas para ciertos negocios: hoteles, restaurantes, estéticas, clínicas, etc. (visita www.portalprogramas.com). Si el negocio es pequeño o es un profesionalista independiente, de verdad que con una buena hoja de Excel basta. La idea es archivar en un sólo lugar y de manera uniforme la información de tus prospecto.

De la misma manera (Bell, 1982) señala que es importante que recabes los datos más importantes de tus prospectos, no le puedes pedir demasiado ya que no es de buen gusto y además puede impacientarse e irse sin dejarte nada, por ellos se recomienda que le preguntes únicamente los datos esenciales: nombre, email, teléfono y producto o servicio de interés. Según tu tipo de negocio podrás o deberás agregar algunos más.

Esta información no te sirve de nada si no la usas. La idea es que una vez que tienes los datos de un prospecto hagas algo con ello. Un principio básico de la mercadotecnia es que para poderle vender a un prospecto primero tienes que generarle valor, así es, antes de lanzarte a promocionarle directamente, debes dejar que te conozca y aprecie lo que puedes hacer por él. Esto se logra generalmente a través de contenidos,



es decir, de hacerle llegar información valiosa para él que esté relacionada obviamente con tu producto o servicio. Puedes enviar por email artículos, videos o noticias, o puedes organizar conferencias o eventos en las que prueben de primera mano tus productos o servicios. Usa la imaginación e invita a tus clientes antes de ponerte a venderles. Una vez que te conocen mejor ya estarán preparados y más abiertos a recibir tus tácticas de venta directa. Ahora bien, todo aquello que hagas con estos prospectos lo debes anotar en tu registro para que puedas llevar un record de todos los esfuerzos de servicio y venta que has llevado con cada uno de ellos. La imagen que le darás a un cliente cuando vuelva a visitarte será excelente, cuando quien quiera que lo atienda pueda decirle, con solo entrar en su registro, todas las actividades que se han llevado a cabo con él: envío de información, asistencia a un evento, etc.

Por último hay que cuidar la base de datos de tus registros, es decir, mantenerla siempre actualizada. De nada te va servir una base de datos en la que no se tiene completa la información, ninguna hoja de Excel o CRM se mantiene solo, por muy sencillo o sofisticado que sea, hay que llenarlo con datos para que nos genere información.

(CRM) ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE

En su libro (Brunetta, 2014) La Administración de las Relaciones con el Cliente (más conocido como CRM) es básicamente una estrategia empresarial, que se enfoca en la satisfacción éste, todo gira alrededor de él.

Esta estrategia es muy eficaz para el mantenimiento de los clientes y también para la adquisición de otros nuevos, basándose en todas las técnicas posibles, ofreciendo mayor calidad, precio justo y mucha atención. La empresa siempre debe de estar comunicada con la opinión del cliente, de eso se trata el CRM de mantener una relación muy estrecha con el usuario a quien va dirigido los productos y servicios.



Debemos de estar enterados siempre de otro factor muy importante para el mercado.

La Competencia, cabe mencionar que en los negocios no todo el tiempo sobrevive el más fuerte, sino el más inteligente y por eso se deben de realizar técnicas para que una empresa basada en sus clientes pueda siempre obtener una ventaja competitiva y sobrevivir en el mercado.

Tambien (Swift, 2002) en su libro formula las siguientes interrogantes: ¿Qué pasaría si la competencia también está informada a cerca del CRM?.

Entonces sería una lucha más fuerte por encontrar a nuestros clientes y hacer que permanezcan y sean fieles a los servicios y productos de la empresa.

Según mi punto de vista y según mi trabajo realizado en esta área, puedo darme cuenta de los errores en los que caen las empresas al llevar una relación con el cliente, relación que no siempre se torna positiva.

Un cliente insatisfecho, puede manifestarse de diversas formas, tal vez una queja verbal, una queja escrita, sin embargo también existen clientes insatisfechos que no se manifiestan directamente y prefieren callar y simplemente no vuelve a consumir el producto o servicio es eso precisamente lo que debemos evitar y tratar al cliente como nos gustaría que nos trataran a nosotros personalmente, hacer de los clientes nuevos vendedores en un ambiente social, procurar que siempre se hable positivamente de la empresa.

Tratar siempre de resolver las quejas de los consumidores sin necesidad de que estos tengan que comentar varias veces la queja a diferentes empleados de la empresa, el cliente debe de ver una pronta resolución de su problema para sentirse satisfecho.



Para lograr esto es necesario que se cuente con un directivo que se preocupe por identificar y resolver los problemas, sino le interesa, entonces el directivo no tiene razón de ser.

Nunca se debe perjudicar a un cliente por el bien de la empresa o por el bien de un empleado, es por esta razón que las personas encargadas del servicio al cliente deben mantenerse siempre imparciales ante las quejas de los consumidores y no ocultar información sobre los empleados.

A veces es necesario pedir disculpas, tomar en cuenta que no se pierde nada y ganas mucho, no hay nada mas molesto para un cliente que la mala atención del personal, este siempre debe ser amable y cortés; si el personal con el que cuenta la empresa no cuenta con esta características por el bien de la misma, ese empleado no debe de tener relación directa con los clientes.

Muchas empresas tratan de reducir costos, afectando severamente a clientes, al reflexionar sobre la importancia de nuestro consumidor podemos preguntarnos si una "cortesía" podría mantener contento al cliente y no afectar a la empresa.

Podríamos ver esas cortesías como una inversión para mantener a nuestros clientes y no como un costo para empresa, por ejemplo: en la venta de automóviles una cliente se encuentra insatisfecha y muy molesta por la calidad de un estero, el automóvil cuenta con garantía pero en esta no esta incluido el estéreo ¿Qué le convendría más a la empresa? ¿Otorgar una cortesía de reparación? O ¿perder a un cliente?

Tal vez según el punto de vista de los empleados que atiende al cliente en realidad este no merezca recibir algo, pero el objetivo es hacer que el consumidor reciba siempre lo que espera.



Existen infinidad de consejos y estrategias para ofrecer un contacto positivo con los clientes para mantenerlos siempre contentos, y ofrecer a la empresa una forma eficaz de adquirir información útil sobre estilos de vida y gustos de los clientes, es decir, segmentar los clientes con los que cuenta cada empresa para poder ofrecer ofertas irresistibles.

Con todo lo dicho anteriormente podemos decir que el CRM es básicamente la visión de la empresa, que sería enfocar todas las funciones, procedimientos y atenciones a los clientes, es decir, convertir las necesidades del consumidor en las normas del éxito de la empresa, una vez que los ejecutivos crean fielmente en esta frase se obtendrá el éxito que siempre se ha buscado y que está al alcance de nuestras manos.

Las principales áreas del CRM dentro de una organización son: atención y servicio al cliente y sobre todo es la fuerza para el departamento de ventas.

La atención y servicio al cliente para una persona que no está muy relacionada con los conceptos podría significar básicamente lo mismo, sin embargo, son dos áreas distintas pero ambas tienen el mismo nivel de importancia dentro del negocio.

La primera (atención al cliente), se refiere al área de la organización que escucha a los clientes en cuanto a elogios y reclamaciones, así como la identificación de clientes potenciales y tienen la función de comunicar a los directivos acerca de la opinión de los clientes y en caso de ser una reclamación promover su pronta solución o compensación.

Por otro lado (Tschohl, 2008) señala que el servicio al cliente, puede ocurrir antes o después de la actividad de la atención al cliente, se refiere a las visitas que realizan los clientes así como a la atención y servicio que reciben por parte de esta área.



Las ventas no podrían faltar en las áreas de CRM, en esta área debemos de recordar que los clientes no compran sus productos o servicios, compran soluciones para sus necesidades y por lo tanto se debe de estar enfocados al 100% al usuario al que va dirigido el producto o servicio.

Como conclusión de todo lo que se explicó en este ensayo, se puede decir que el éxito de toda organización implica que el cliente se sienta satisfecho cada vez que adquiere alguno de los productos o servicios, y reconocer que esto, es necesario para alcanzar el éxito en el mercado.

Debemos de empezar siempre por mantener satisfechos a los empleados para que estos puedan transmitirlo a los clientes y también debe haber una compensación o cortesía como una inversión y no como un costo para la empresa y conformar a un cliente insatisfecho

Cada oportunidad, cada segundo que se tome un empleado para conocer al cliente, sus necesidades, su estilo de vida, sus anhelos, no es una pérdida de tiempo para el empleado, es más bien un forma de estudiar a nuestros clientes para conocer sus actitudes, sus debilidades y fortalezas para ofrecerles un mejor servicio de mayor calidad.

LOS FACTORES DE LA ADMINISTRACION DE CLIENTES

(Brunetta, 2014) Indica en su libro que son tres los factores de la administración de clientes; a citar:

1. **Factor humano:** la satisfacción del cliente no es solo una tarea de la que deba hacerse cargo el equipo comercial. Es un reto global de toda la compañía. Y el reto de satisfacer al cliente va desde el diseño del producto, a la atención al usuario, pasando por una web funcional y un servicio postventa eficiente. Cambiar



la cultura empresarial, los protocolos diarios y combatir la resistencia al cambio del personal con formación continua son aspectos que potencian el cambio de estrategia.

2. **Factor analítico:** un programa CRM no es un software enlatado que viene con unas hojas de instrucciones predeterminadas. Cada empresa tiene sus propias particularidades y hay que tratar de configurar el software de gestión en la sintonía de trabajo adecuada para que funcione. Hay que realizar un análisis previo de la situación en la que se encuentra la empresa y los objetivos que el CRM debe ayudar a conseguir.
3. **Factor tecnológico:** una estrategia de implantación de un programa CRM debe constar de tres pasos: la estrategia de análisis (cómo se gestiona la relación con los clientes, que propuestas de valor se ofrecen y necesidades de mejora); el diagnóstico (diseñar a la medida del análisis anterior una estrategia para mejorar las necesidades detectadas); y la fase de actuación (fase en la que se implanta el Plan Director). Todos estos pasos se realizan al mismo tiempo que se gestiona el cambio cultural y tecnológico en la empresa. Desarrollar la arquitectura adecuada para el programa también se incluye en esta tercera fase, y será el último paso antes de iniciar la fase de prueba.

METRICAS DE LA FIDELIZACION

Principales métricas de fidelización

Por otro lado (Denove & Power, 2006) en su obra cita a: las principales métricas son importantes porque no dejan nada a la subjetividad, son números y no dependen del ánimo al responder encuestas con lo que son muy objetivas. Son las que yo elegiría como



mínimo. Se pueden hacer por segmento (los clientes más importantes) o por de negocio si hay más de uno en tu empresa o grupo de aplicaciones dependiendo de lo que le interese a tu empresa. Son Valor de vida, Tasa de deserción, Vida media y Tasa de retención.

Tasa de retención / tasa de deserción

La tasa de retención nos permite conocer el porcentaje de clientes que repiten con nosotros año tras año, y de algún modo nos permite cuantificar una métrica para valorar y marcar un objetivo a nuestra labor de fidelización. Para calcularla, tenemos que calcular previamente la tasa de deserción (número de clientes que desertan cada año por cada 100 clientes).

Cuanto más baja sea la tasa de deserción, más nos durarán los clientes, tener una tasa de deserción del 10%, significaría que de cada 100 clientes, al año nos abandonan 10. Es decir, $(100/10=10)$, esto significa cada 10 años habríamos perdido todos los clientes de esos 100.

Vida media

-Vida Media de un cliente = $100 / \text{tasa de deserción}$

Fidelizar es alargar la vida a un cliente, cuanto más tiempo pase con nosotros más rentables será y mayor su aportación a nuestro negocio.

-Clientes total / desertores

Interesa ver en estas métricas si se perdieron por cese de negocio o por que se van con la competencia para situar mejor lo que está pasando.



Valor de vida de un cliente

El valor de vida de un cliente es el valor actual de todas las compras que un cliente realiza a lo largo de toda la relación comercial restándole los costes que ocasiona. Estos costes son: captación, mantenimiento, promociones, etcétera.

-El valor de vida de un cliente se calcula:

Valor de vida del cliente = (Compras medias anuales – Gastos medios anuales) x
Vida media del cliente – Coste de captación.

Métricas secundarias en general aplicables a call centers

Métricas de Calidad

Incidentes posteriores

Encuestas realizadas por canal. A raíz de una interacción, pidiendo a los clientes acerca de las habilidades del agente de servicio al cliente, conocimientos técnicos, la exhaustividad de solución aportada, el tiempo para responder y resolver y satisfacción para medir la eficacia y la coherencia en todos los canales.

Self service / o experiencia comunitaria

Preguntando si encontraron las respuestas que se necesitan y si tienen sugerencias para hacer que el sitio o su contenido más útil.

Encuestas sobre relación

Encuestas trimestrales o anuales que preguntan sobre la experiencia de apoyo general, la satisfacción con los productos y el valor recibido.



Lealtad de cliente

Preguntas que debe poner a su equipo la retención de clientes en acción si se responde negativamente son: ¿Tiene intención de seguir comprando los productos de este proveedor? ¿Recomendaría la marca a sus compañeros?

Indicadores financieras

Margen Bruto

El porcentaje de los ingresos por servicios totales que la empresa de servicio retiene después de los costos directos asociados con las operaciones de servicio.

Precio por hora de trabajo en incidente

Costo total dividido entre el número de incidentes resueltos en un período determinado.

Costo por incidente

Costo total dividido entre el número de incidentes resueltos en un período determinado.

Jornadas de Formación al año

Las Habilidades de los agentes y la formación tienen una fuerte conexión con la productividad y la satisfacción del cliente.

Volumen de incidentes / tiempo

Crítica para los planes de dotación de personal durante las horas punta, así como para el control de calidad y las inversiones futuras.



Tiempo de retención y tasas de abandono (Telefónico)

La tasa de abandono es el porcentaje de clientes que colgar el teléfono o dejar una cola antes de llegar a un agente de servicio al cliente.

Tiempo de manipulación y tiempo promedio de conversación (telefónico)

Estos deben ser revisados para ver si los agentes individuales requieren más capacitación o entrenamiento.

Tasa de respuesta y resolución

Medir la cantidad de tiempo que se gasta en los clientes para que sea reconocida por un agente de servicio o soporte, y el tiempo que se gasta en cada interacción a para ser resolverla.

Resolución al primer contacto

¿Cómo se resuelven muchas interacciones directamente? Importante en la calidad de servicio. Importante analizar: ¿pueden hacerlo? ¿Que necesitan para la resolución a la primera?

Tasas de escalada

La identificación de los temas recurrentes y por qué se escalan a otros departamentos o supervisores.

Temas resueltos en 24 h

Ahora más que nunca la resolución rápida se espera y aprecia.



Marketing mix

En principio, por los años de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", ha desarrollado 12 elementos del marketing mix: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación. (<http://www.esic.edu>, 2005)

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix. (Kotler, 2001, pág. 26)

Pride & Ferrell (2010, pág. 13) Definen al marketing mix como la combinación de cuatro series importantes de variables: producto, precio, plaza y promoción”.

Según Kotler & Armstrong (2003, pág. 320) la Mezcla de Mercadotecnia es “un instrumento táctico controlable de la mercadotecnia, que consiste en la combinación de cuatro series importantes (producto, precio, plaza y promoción) que una empresa hace para producir las respuestas que se quieren en el mercado meta”.

Para Lamb Jr., Hair Jr., & Carl Mc (2006, pág. 51) “Combinación distintiva de producto, precio, plaza y promoción diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”.



Producto

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con un producto, (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 46) como “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

Kotler & Keller (2006, pág. 372) “Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”.

Plaza

Para Lamb Jr., Hair Jr., & Carl Mc (2006, pág. 52) ”Es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte”

Pride & Ferrell (2010, pág. 84) definen como las “actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y en el lugar en donde ellos desean adquirirlos”.

Promoción

Para Lamb Jr., Hair Jr., & Carl Mc (2006, pág. 471) la promoción es definido como la “comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta”.



Según Kotler & Armstrong (2003, pág. 54) la promoción; se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto persuaden a los clientes meta para que los compre.

Principales actividades de la promoción de ventas

Según Kotler & Keller (2006, pág. 536), la promoción de ventas tiene las siguientes actividades:

- A. Publicidad:** Es toda comunicación impersonal y remunerada por el patrocinador o emisor del mensaje. Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios.
- B. Promoción de ventas:** Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto.

La promoción de ventas pretende provocar un interés en el consumidor que le lleva a la compra del producto. Los objetivos principales son:

- Promover la prueba del producto.
- Aumentar la frecuencia o cantidad de compra.
- Estimular a los compradores indecisos.
- Sugerir nuevos usos o empleos del producto.

Tabla N° 1: Plataformas de Promoción Más Comunes

Publicidad	Ventas personales
<ul style="list-style-type: none">● Anuncios impresos, por radio y tv● Insertos en el empaque● Carteles y volantes● Folletos	<ul style="list-style-type: none">● Ventas en persona● Ventas por teléfono● Ventas virtuales

Fuente: (Kotler & Keller, 2006, pág. 537)

Satisfacción de clientes

Kotler (2001, pág. 40) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Lamb Jr., Hair Jr., & Carl Mc (2006, pág. 12) "Evaluación de un cliente con respecto al bien o servicio comprado en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas".

Huete, Serrano, & Soler (2001, pág. 68) El cliente satisfecho "es el que piensa que ha hecho un buen negocio con la empresa, adquiriendo un determinado producto".

(Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012) La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente



queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

A continuación se presenta un conjunto de definiciones sobre la satisfacción del cliente.

- Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada. (Howard y Sheth)
- Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es la menos tan buena como se esperaba.(Hunt)
- Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación por el consumidor de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas. (Churchill y Surprenant).
- Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto. (Swan, Trawick y Carroll).
- Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objetivo, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo. (Westbrook y Reilly).
- Respuesta del consumidor a la evaluación de las discrepancias percibidas entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. (Tse y Wilton).
- El análisis de las diferentes definiciones de satisfacción del cliente permite extraer tres puntos en común que tienen:



- La existencia de un objetivo que se desea alcanzar.
- La consecución de un objetivo solo puede juzgarse tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos distintos, un resultado o desempeño y una referencia o estándar de comparación.

Una definición de satisfacción que encuentra mucho consenso entre todos los autores es “que se trata de la comparación entre las expectativas de los consumidores con su percepciones relacionadas, con el encuentro real del servicio” a este modelo se lo suele llamar “modelo desconfirmación de las expectativas”.

La satisfacción del cliente comprende “una medición subjetiva o blanda como indicador de calidad” según Hayes, estas se denominan blandas ya que se enfocan hacia las percepciones y actitudes, en lugar de criterios más concretos y objetivos.

Sin embargo la medición del grado de satisfacción no es un proceso fácil de realizar en una organización. Según Philip Kotler, uno de los autores más importantes en temas de marketing, es viable hacer una distinción entre las empresas fabricantes de bienes y aquellas que operan con servicios. En las empresas fabricantes, la medición de la calidad puede ser realizada, mediante índices que algunos autores los denominan “duros”, por ejemplo “números de reparaciones” “cantidad de devoluciones por desperfectos”; En cambio en las empresas de servicios, al ser este intangible, resulta muy difícil medir la satisfacción ya que es en su mayoría “subjetiva”, se trabaja con expectativas y con percepciones.



Los indicadores visibles, pueden incluir la sonrisa, la risa y el decir cosas positivas (agradecimientos continuos sobre lo bien que han pasado). Si una persona está riendo, sonriendo y diciendo cosas positivas, sacamos la conclusión de que esa persona es feliz con lo que la empresa ha cumplido su expectativa.

ISO 9001:00 impulsa a las organizaciones a que alcancen la satisfacción del cliente. Sitúa este objetivo en su punto de mira, y propugna la mejora del sistema de gestión de la calidad como vehículo hacia su consecución. En ISO 9001 la meta no es la calidad, es aumentar la satisfacción del cliente.

Existe un concepto sistemático de la satisfacción de cliente, según esta visión, “la satisfacción de los clientes y el volumen de ventas resultantes tienen relación directa con la satisfacción que obtiene la persona que le presta el servicio al cliente, Según esta perspectiva, cuanto más motivado el empleado, mejor servicio.

Beneficios de la satisfacción al cliente

(Toniut, 2013) Los beneficios que le otorga a una empresa tener a los clientes satisfechos son múltiples. Algunas de estas son: la satisfacción de los clientes multiplica la comunicación positiva que realizan estos hacia otros “potenciales” clientes, mejora el clima laboral reinante en la organización, creando un clima de armonía entre los compañeros de trabajo, mejora los indicadores económicos de desempeño de la organización al sumar clientes y poder venderles “mas” a los satisfechos. Existe una diferencia marcada entre la competencia y la organización ya que no se basa la misma en factores eminentemente comparativos sino en una ventaja competitiva.



Modelos de Satisfacción al cliente.

(Toniut, 2013) Es posible analizar los diferentes modelos que tratan de explicar la forma de medición de la satisfacción al cliente a partir de la visualización de esta como parte de un proceso o el producto de un resultado.

La satisfacción como proceso encuentra dos perspectivas, en primer lugar la visualización de la satisfacción como parte de un proceso cognitivo de información, en segundo término, incluye el componente afectivo implícito en el proceso de consumo o uso.

Los modelos cognitivos estudian al ser humano desde la óptica del procesamiento de información. Los supuestos de esta concepción toman al cliente como un ser racional que analiza diferentes aspectos y características de un producto y realizar una evaluación del mismo. Los modelos dominantes que estudian la satisfacción del cliente, ofrecen tres modelos teóricos de carácter cognitivo. Los modelos están relacionados con el paradigma de confirmación de las expectativas, la teoría de la equidad, y la teoría de la atribución causal. Sin embargo es posible incorporar otros modelos que amplían el estudio de la satisfacción como ser: la teoría de la asimilación y teoría del rendimiento percibido. Según el modelo cognitivo afectivo además de influir en el cliente el componente racional, influyen sobre en el proceso de toma de decisiones y evaluación las emociones experimentadas.

La teoría de la satisfacción del cliente está comprendida por juicios que realiza el cliente, estos pueden ser positivos o negativos. En la mayor parte de los estudios el concepto de satisfacción es “entendido como una variable bipolar cuya intensidad se puede ubicar entre dos extremos que representan la satisfacción y la insatisfacción”.



Variables de nivel de satisfacción de un cliente

De acuerdo Huete, Serrano, & Soler (2001, pág. 35), el nivel de satisfacción del cliente está compuesto por dos variables:

- A) Percepción:** Es el resultado de un juicio de valor que se realiza desde la singularidad del cliente. Dicha percepción aparece siempre cargado de un fuerte contenido emocional. En su satisfacción influye todo lo que vea, oiga, huela, guste o toque; es decir, los cinco sentidos son fuente de percepciones y como tal ande tomarse y gestionarse.

- B) Expectativas:** De igual forma las expectativas también están condicionadas por circunstancias personales. Las expectativas de los clientes se conforman a través de las experiencias de compras anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia.

Los Niveles de Satisfacción al Cliente

Luego de realizar la compra o adquisición de un producto, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

Tabla N° 2: El Nivel de Satisfacción de los Clientes

POSITIVA Complacencia	La prestación supera las expectativas El producto o servicio recibido es calificado como “excelente”; hace “las delicias” de los clientes; los clientes quedan más que satisfechos con el producto. <i>Los clientes reciben más de lo que esperaban.</i>
NEUTRA Satisfecha	La prestación iguala las expectativas El producto y servicio recibido es calificado como bueno, aceptable, correcto, satisfactorio, adecuado; los clientes quedan satisfechos con el servicio. <i>Los clientes reciben lo que esperaban (ni más ni menos)</i>
NEGATIVA Insatisfecho	La prestación no satisface las expectativas. El producto y servicio recibido es calificado como malo, pobre, deficiente, insatisfactorio; los clientes quedan definitivamente insatisfechos. <i>Los clientes no reciben lo que esperaban: hay frustración</i>

Fuente: (Alcaide, 2010, pág. 48)

Producto

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler, Armstrong, 2008, p.199). (Jany, 2009).



Define el producto en Combinaciones de tangibles e intangibles. Todo lo que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición o consumo éste puede ser tangible e intangible que satisface de una u otra manera las necesidades de quienes van a ser uso de éstos.

El producto está conformado o integrado por diferentes características o atributos entre los cuáles tenemos: la marca que representa un nombre, signo, símbolo, significado o la combinación de estos componentes con la finalidad de distinguirse en el mercado y diferenciarse de sus competidores, es una forma de identificar a la empresa, otro componente importante del producto es su diseño, su empaque o envoltura la misma que cumple la función de proteger al producto, la finalidad es que el producto llegue en buenas condiciones, el etiquetado forma parte del empaque la misma que cumple la función de identificar al producto(p. 296). Atributos del producto.

De acuerdo con (Armstrong & Kotler, 2013) todo producto presenta atributos Calidad del producto. Valoración basada en estándares de los componentes del núcleo del producto y del producto final; así cada producto puede ser comparado con productos de la competencia. Presentación. Posición mental del consumidor sobre el producto, la empresa puede construir esta imagen en la mente del consumidor de acuerdo a su conveniencia aplicando estrategias de posicionamiento.

Precio relativo

Según (Blasco, 2010) Es aquel precio de un bien que esta expresado en términos de otro bien, es también un coste de oportunidad, pues expresa el número de unidades de un bien a lo que hay que renunciar para consumir una unidad adicional de otro bien. El precio relativo, es básico, porque la economía en conjunto estudia la escasez de diversa manera (p.33).



Precio absoluto.

Según (Ramirez, 2011) menciona que representa el valor de cualquier bien, servicio o factor expresado en términos monetarios. Es el que solo habla de un solo precio sobre algo en especial (p.22). Canal de distribución (plaza). Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del 18 productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas. (Stanton et al, 2007, p.404).

Según (Armstrong & Kotler, 2013) define que “El componente plaza es parte del marketing mix que determina los medios necesarios para que un producto consiga llegar hasta el consumidor”. (p.96). Ubicación. De acuerdo a (Benegas, 2012) define que: Se debe tener en cuenta tanto la ubicación de los locales vendedores que ofrecerán los productos, como la ubicación de los productos en los locales en sí, buscando la manera de que estos sean atractivos y accesibles a los clientes (p.74).

Fachada.

Según (Perez & Gardey 2011) definen que: Permite hacer referencia a todos los paramentos exteriores, por lo general, el término se utiliza para hacer mención a la fachada principal o fachada delantera. Las fachadas convencionales suelen contar con una hoja exterior por lo general hecha con ladrillo y con una hoja interior. Entre ambas hojas se instala un aislante térmico de poliuretano, fibra de vidrio u otro material.

En el caso de los locales comerciales la estética de la fachada es aún más relevante que para las viviendas particulares, ya que puede determinar clientes (p.45). Orden y



limpieza. Según (Economía & empresa 2011) demuestra que: El orden y limpieza en el puesto de trabajo son fundamentales cuando se busca la eficacia operativa. Si están presentes el desorden, la suciedad u otros elementos innecesarios, las ineficiencias afloran en los procesos en forma de pérdidas de tiempos, retrasos, desperfectos e incluso riesgo de accidentes.

Hay que eliminar todas estas interferencias que provocan estos problemas, para evitar lo anterior, y también si se quiere mantener un determinado nivel de calidad. Para lograrlo, se puede implantar un programa de orden y limpieza, que no se trata de una aplicación informática, sino de una metodología de trabajo que permite eliminar el despilfarro provocado por el desorden y la suciedad. (p.08). Promoción (comunicación). (Stanton et al, 2007) define “La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización.

En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”. (p. 505). Mezcla promocional. (Armstrong & Kotler, 2013). Según la autora, Mendoza (2015) citado por (Moreno, 2012) concluyen que: Esta investigación de diseño no experimental de corte transversal. La población está constituida por 120 clientes, la fuente de recolección de datos fue del Restaurante Cabaña Grill S.A.C. las técnicas a utilizar son la encuesta, guía de entrevista y guía de observación, para la confiabilidad se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach dirigido a 20 personas (pp.72-73). Para medir el marketing mix se utilizó a través de un cuestionario donde se utilizó una escala de Likert con una valoración del 1 al 5 para lograr obtener los datos (Pazmiño, 2013, p.6).



Fidelización de clientes

Definiciones. (Vicuña, 2001) Afirma que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos (p.33) Según (Alcaide, 2010) demuestra que para lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos (p.11).

Dimensiones. Lealtad de los clientes. Según (Gremier & Brown, 1996) La lealtad de los clientes basada en la combinación de los enfoques actitudinal y comportamental, escogiendo el concepto propuesto por quienes señalan que la lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor y considera el uso solamente de este proveedor cuando requiere de este servicio. A este último aspecto es lo que llaman lealtad cognitiva.

Se tomó este enfoque, ya que es una de las líneas de investigación más importantes en el comportamiento del consumidor y ha sido considerado por muchos autores (p. 206).

Duración de Relación con los Clientes Hoy en día en un mundo cada vez más competitivo todas las organizaciones siempre buscan una relación duradera con el cliente con el fin de lograr su fidelización para de esta manera aumentar sus ganancias, dentro de



ellas tenemos; aumentar el margen para cada cliente, aumentar la cantidad de clientes y prolongar el ciclo de vida del cliente (Vicuña, 2002, p.33). (Pride & Ferrell, 2007) dice que el éxito de muchos servicios depende de crear y mantener relaciones basadas en el cliente, o una interacción con los clientes que da como resultado clientes satisfechos que utilizan repetidamente un servicio con el transcurso del tiempo. Y gracias a que existen nuevas tecnologías estas permiten a las organizaciones conocer mejor a sus consumidores, intimidar con estos y ganar su fidelidad mediante información respectiva de manera tal que puedan determinar mejor y eficientemente sus necesidades y al mismo tiempo satisfacerlas.(p.253). Intención de Recompra. Debe estar siempre presente, brindar un excelente servicio al cliente en todos los aspectos de la empresa en donde exista alguna interacción con cada uno de ellos para lograr que este continúe consumiendo nuestro producto o utilizando nuestro servicio, desde el saludo del personal.

Para cada uno de estos aspectos es necesario contar con personal capacitado y entrenado. (Vicuña, 2002, p.296). Satisfacción de los Clientes. (Vicuña, 2010) Afirma que: El cliente valora principalmente el ser escuchado y que se le preste interés; sentirse importante en la medida de su aportación le anima a seguir confiando, principalmente desea percibir que sus problemas son atendidos, y también que se le brinde oportunidades y soluciones adoptadas a cada situación. En general apreciará el cliente satisfecho la flexibilidad y las facilidades en la buena gestión de la empresa. (p.58). (Bastos, 2006) Menciona que para “Satisfacer comercialmente a un cliente es precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el del de sus competidores”. (p.89). Atención al cliente. Según (vicuña, 2009) Atención al cliente, prestan servicios a las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes del producto o servicios, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales



opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.(p.106).

Expectativas del cliente Según (Vicuña, 2009) define que: Una expectativa es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito. En el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Por poner un ejemplo, las expectativas de un consumidor que va a comprar un coche nuevo serán diferentes para un comprador que se enfrenta a su primera compra que para otro que haya adquirido tres coches anteriormente. Incluso para el caso de dos clientes que hayan comprado tres coches nuevos, las expectativas serán diferentes según la satisfacción que hayan obtenido en sus compras respectivas, tanto en el proceso de compra como en el uso del producto. Desde un punto de vista más general, una gran parte de los consumidores ha vivido la experiencia de comprar un coche nuevo o tiene una referencia cercana, por lo que existen unas expectativas generales mínimas para ese tipo de compra. (p. 178).

Aspectos tangibles Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad.

Los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicio en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo (ejemplo: restaurants, hoteles, etc.). (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996). Según Parasuraman et al. (1988), explica que: Elementos tangibles. “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.7). 24 Percepción de calidad del servicio. “El tiempo ha cambiado y no vivimos más en una



economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos” (Albrecht, 1994, p. 57).

Según (Mendoza, 2007) define que: Contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. Además, que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas (p.26). Servicio post venta. El servicio post venta configura una gran oportunidad para las relaciones comerciales.

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta. El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta. Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente. Y, de ese modo, poder, por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus



nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc. (Alet i Vilaginés, 2001, p. 65).

Frecuencia de consumo en competidores Cuando decidimos emprender un negocio y/o empresa no estaremos solos en el mercado, sino que tendremos que competir con otras empresas que buscan satisfacer las mismas necesidades básicas del mismo grupo de consumidores. Por ello no solo es necesaria la orientación hacia el cliente, sino que nuestra oferta hacia ello sea más eficaz y atractiva que la de nuestros competidores. (Vicuña, 2002, p.76).

Voluntad a recomendar la empresa Para que los clientes recomienden la empresa, como primer punto ellos tienen que estar convencidos que esta ofrece productos y servicios de calidad, un trato personalizado, un trato amable, una rápida atención, un ambiente agradable, comodidad, es decir que se encuentren satisfechos puesto que no solo están dispuestos a recomendar, sino que también lo están a comprar de nuevo. (Vicuña, 2007, p.79). Medición. Coronado (2013), “Aplico encuestas utilizando la escala de Likert para medir el grado de fidelización de clientes, la investigación consistió en conocer la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes” (p.95).

Modelo.

Escala Likert Renis Likert (1932) Quien publicó en 1932 un informe donde describía su uso, un elemento de tipo Likert es una declaración que se le hace a los sujetos para que éstos lo evalúen en función de su criterio subjetivo; generalmente se pide a los sujetos que manifiesten su grado de acuerdo o desacuerdo. Normalmente hay 5 posibles respuestas o niveles de acuerdo o desacuerdo.



El Marketing Internacional

Según la Asociación Americana de Marketing lo define como “el proceso multinacional de la planificación y ejecución de la concepción de precios, promoción y distribución de bienes y servicios ideales para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (AMA, 2013).

Para Kotler & Armstrong (2003) define al Marketing como un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Donde también las funciones de la empresa no está enfocada a funciones de negocios, sino específicamente a la filosofía de satisfacer a los clientes. No hay descripción universalmente aceptada según la literatura de marketing internacional, , tomada de Akgün, Keskin, & Ayar (2014).

La mayoría de las definiciones se refieren al marketing internacional en el contexto de la comercialización dentro de los mercados de destino internacionales, teniendo en común la planificación y la ejecución de las actividades de marketing a través de fronteras con el fin de generar intercambios que creen valor y satisfacer necesidades y deseos (Richter, p.41 2012).

La estrategia de Marketing Internacional

La estrategia de Marketing según la literatura citada por Dutschke, Del Junco, & Florencio (2011), la función de marketing estratégico siempre ha existido en las organizaciones, como función formal o informal. En efecto, cualquier organización, para sobrevivir, tiene la necesidad de conocer los nuevos desarrollos en el entorno y cómo el consumidor busca solucionar sus necesidades. La construcción de la estrategia de una



empresa abarca capacidades que la empresa desarrolla como ventajas competitivas, que podrían abarcar según lo siguiente: “Economías de escala y curva de aprendizaje, Recursos Financieros, Recursos humanos, Recursos de Marketing y Recursos Tecnológicos” (Camisón Zornoza, 1996). De modo que, la estrategia de marketing eficaz significa elegir el canal de mercado correcto, precios y distribución que se adapte a la imagen de marca y la línea de productos, que termina con una fuerte capacidad de adaptación del producto en el mercado de exportación.

Las estrategias de marketing internacional, de acuerdo con Rocha (2002, p.102) son "un proceso que comienza con la oportunidad de revisar un producto o mercado." En este contexto, la estrategia de marketing internacional es la visión de los cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción, en una adaptación óptica de la estrategia de marketing internacional. Para la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ (Marketing Internacional , 2009) las estrategias de internacionalización (veáse figura N° 7) y en efecto las estrategias para el ingreso internacional están desarrolladas de la siguiente forma; Exportación Indirecta / ocasional, Exportación a través de importadores / distribuidores / representantes, Establecimiento comercial en el extranjero y la Implantación productiva en el exterior.

Elementos del Marketing Mix

Producto Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades. En análisis anteriores se detectó que el producto es un factor que mayor importancia ha tenido en la relación del desempeño del exportador, puesto que su adaptación hacia el mercado ha sido bastante apegada a los resultados. (Katsikeas, e.t. al, 2006).



En tanto, el posicionamiento del 49 producto resulta ser muy relacionado a la adaptación del producto en el mercado exterior, que incluye competidor de ese mercado, consumidores y otras barreras del mercado (Leonidas C. Leonidou, 2002). Se entiende que el producto agrícola puede ser comercializado tal cual sale de su cosecha hacia el consumidor final (Guerra & Aguilar, 1990), el mismo que también podría sufrir transformaciones, girando en torno a la adaptabilidad del mercado, puesto que las decisiones de producto están claramente en base al mercado. La Palta Hass, no sufre procesos de transformación ya que va directamente al consumidor final, pero lo que sí enfoca, son los demás criterios que el consumidor se deja llevar a la hora de la decisión de compra. Sin embargo, los criterios siempre tienen que ir en base a los estudios de mercado y evaluación de la capacidad de producción y financiación del exportador. (Guerra & Aguilar, 1990).

Calidad del Producto

Los gerentes han sido conscientes de que la calidad de un producto agrícola con el cliente o consumidor es un conjunto de características o propiedades inherentes, que satisfacen las necesidades del cliente. Una forma de diferenciar es la calidad de la fruta, por medio de certificaciones de calidad, donde el producto, puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor (Morales Sánchez & Hernández Mendo, 2004).

En el caso de paltas, las estrategias utilizadas por los exportadores peruanos, desarrollan la calidad del producto para obtener mayor diferenciación a la calidad chilena. Suele decirse en la literatura mencionada que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de



expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto.

Diseño del Producto

El diseño del producto resulta ser muy enfocado a la adaptación del producto en el mercado exterior, puesto que los diversos factores que influyen en la orientación del mercado es muy variable, no obstante para lograr un mejor desarrollo de éste es necesario identificar la estrategia de diferenciación obteniéndose una menor utilidad en cuanto al desempeño exportador. (Martinez, 2005).

En la práctica, en el estudio coreano de Phattarawan e.t al, (2010), el diseño del producto se asocia positivamente con el desempeño de las empresas. Sin embargo, aplica una estrategia más costosa y por lo tanto debe hacerse sólo cuando es crítico provocando ganancia significativa. La aplicación de marketing mix en el sector agrícola (Estrella, et. al 2010) puede desencadenar el valor estratégico del desempeño solo si esta encuentra un buen mercado y las armas competitivas, es así que el diseño es la principal base a ello, dependiendo de la variable del mercado, y su nivel de adaptación de la estrategia.

Empaque/ Marca del Producto

El empaque en términos de marketing analiza los requisitos, conceptualiza la solución y elabora una especificación funcional que describe cómo el problema puede ser resuelto con el producto. Así mismo, la literatura confirma que la empresa puede obtener una mayor rentabilidad, ya que una mejor relación producto-mercado por medio de la diferenciación puede resultar más beneficiosa en el desempeño. (Navarro-García & Arenas-Gaitán, 2014)



Las estrategias del producto en cuanto a su imagen de la marca son bien relacionadas a la garantía de desempeño que la compañía pueda responder, no obstante, esta característica ha sido valorada en los estudios de análisis. (Montaña & Moll de Alba, 2013). Sin embargo, estudios anteriores descartan la posibilidad de relación con el desempeño, ya que en el Phattarawan, et, al (2010) no se encontraron relaciones con la marca siendo ésta muy alterna en cuanto a la importancia del producto.

Aún así según lo citado por Aggardal (2016), coincide con Aaker And Day (1974), que la marca sí influye correctamente con la decisión de compra siempre y cuando esté ligada de la promoción para el reconocimiento de la marca, influenciado por la revocación de la publicidad, sino incluso a nivel afectivo. El desempeño de la estrategia cooperativa de marca, en el caso de China (Zuhui Huan; et. al 2013) enmarca un buen desempeño en el sector agrícola, asociando a los pequeños agricultores y desarrollando un mismo empaque y marca.

En la industria de la Palta Hass, según el presidente de ProHass (Asociación de Productores de Palta Hass del Perú, 2017) afirma que se creará una marca que identifique a la calidad diferenciada peruana, para que el consumidor la distinga. (Serpa, 2017).

Servicio al Cliente

El servicio de atención al cliente, tanto la pre y post adquisición del bien, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. De igual forma, el desarrollo de los productos, las prácticas de los competidores y las facilidades de servicio entre los países obligan a las empresas a ajustar sus estrategias de prestación de servicios posventa y garantías. (Theodosiou & Leonidou, 2003) Las investigaciones anteriores resaltan que el servicio tuvo un apego muy correlacionado con la satisfacción del cliente (Leonidou, Katsikeas, & Samiee, 2002), puesto que el marketing internacional acabarca un negocio



conjunto con las ventas internacionales, las transacciones internacionales tienen mucho que ver con el desempeño de ésta, en tanto las empresas deben ser de mucha ayuda al cliente en el exterior, además de las entregas a tiempo para no obstaculizar la campaña del cliente y logrando una provechosa venta aprovechando la estacionalidad de palta peruana.

Sin embargo no es muy influyente en la decisión final de las ventas de agro exportación, ya que no se percibe mucha relación con las finanzas ni las ventas. (Leonidou, 2002).

Precio

Para Philip Kotler (2003) y Gary Armstrong, el precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". El precio es un instrumento de venta con respecto a un producto o servicio, que bien, puede depender mucho de la percepción del público objetivo. La adopción de adquirir un precio competitivo en el mercado exterior, desenfoca a más estudios. Puesto que en el estudio analizado en la India (Aggarwall, 2016) no contribuye a la estrategia de precios altos como es el caso de la investigación realizada en Corea y Tailandia, sin embargo, los precios internacionales en la exportación varían según los entornos del mercado, más aun si el enfoque es la venta de productos perecederos en el sector agrícola de exportación (Cadogan, Cui, & Erik Kwok, 2003)

Se ha observado en el estudio de (Leonidou, e.t al 2002), en el que el precio es uno de los principales constructos, fuera del producto que dependen bastante de las ventas puesto que los precios competitivos a nivel FOB (Sunat 2016), compite con mercados de alto potencial, en tanto, es imprescindible mantener un equilibrio ya que se depende de las ventas.



Así mismo, para el cliente es una variable con una puntuación muy fuerte en la elección de la compra, además que se tiene en cuenta que en la agroexportación las frutas compiten agresivamente con los precios y servicios, ya que son muy parecidos. (Arana, 2006)

Precio adaptado a la demanda

El mercado internacional atraviesa susceptibilidades en cuanto a la adaptación del precio, puesto que el mercado objetivo que bien puede referirse a los distribuidores, intermediarios, y entre otros agentes logísticos dentro de la cadena de la exportación. Las estrategias orientadas al precio son el liderazgo en costos, la diferenciación y el grupo focal. (Akgün, Keskin, & Ayar, 2014). De la misma manera, la adaptación del precio a la demanda internacional de productos agrícolas, está realizada en base a los estudios de mercado semanales que los exportadores realizan. (Serpa, 2017)

Precio adaptado a la competencia

Se tiene muy en cuenta también el grado de adaptación a la competencia ya que puede resultar una estrategia de entrada para estar acorde al precio internacional, el grado de adaptación que los resultados anteriores como en las empresas en Bangladesh e India, resultaron muy positivos, y esto es porque están ligados a los precios bajos y el público objetivo no es muy selectivo en cuanto a bienes de primera necesidad. En conclusión, diferentes determinantes pueden seguir en curso para la determinación de la estrategia del grado de adaptación a la competencia.

Términos de Venta

Los términos de venta internacional, son herramientas que estratégicamente sirven de negociación internacional, en el que no solo se desarrolla los términos de pagos, sino



las transacciones que implican los plazos de entrega, las fluctuaciones en el tipo de cambio de la moneda, de modo que, orienta a los directivos a tomar decisiones más estratégicas ligadas altamente con las ventas. (Matzumberg, 2009) En el sector de la agroexportación cumple términos de pago, dependiendo del grado de confianza del comprador, según sea los destinos de donde provienen, en este sentido, los medios de pago internacionales son estrategias comerciales, variando la capacidad de pago diferido, que genere una competencia y demás aspectos (Serpa, 2017).

Términos de cobro y crédito Las herramientas financieras internacionales son de gran medio para garantizar la internacionalización en buenos términos de venta (Johanson & Vahlne , 2013). Así mismo, es parte de la relación con los clientes, cada destino varía en cuanto a sus políticas, por lo que la empresa exportadora debe de adaptarse estratégicamente hacia las políticas de cobro y crédito conforme a las campañas del producto. (Akgün, Keskin, & Ayar, 2014).

En estudios anteriores analizados, también se comprueba el grado de relación con la adaptabilidad que tienen las políticas de cobro y crédito con la satisfacción del cliente. (Medina & Duffy, 1998) En tanto, los exportadores están atentos a negociar las diferentes herramientas de pagos internacionales, así también una capacidad de crédito financiera para abarcar el capital de trabajo será bien aprovechada como ventaja competitiva (Serpa, 2017).

Distribución

La red de distribución está enfocada internacionalmente en cuanto al término de entrega del cliente, esto, con el objetivo de cumplir con los términos de venta pactados en el INCOTERM y contrato establecido. Estudios anteriores, como el de Leonidou (2002) muestra resultado muy débil en cuanto a su relación entre el tipo de canal



intermediario canal de exportación y el rendimiento general de exportación. Por ejemplo, se encontró que el uso de un representante de ventas de exportación / oficina y compra directa que se relaciona positivamente con la intensidad de las ventas de exportación.

Entrega a tiempo Los tiempos de entrega son bastante relacionados con la satisfacción del cliente, según estudios anteriores. Así también califica al nivel del servicio ofrecido. Sin embargo no descarta una baja relación con el desempeño de las ventas, sino en la participación de mercado, que está ligada con más clientes. (Estrella, 2010)

Cobertura de los distribuidores A lo mismo que la gestión de clientes, también tiene mucho que ver con el nivel de satisfacción con el mercado objetivo. Mientras que la adopción de distribuidores / agentes y comerciantes en el extranjero mostró una débil relación con el rendimiento. Estos resultados implican que la adecuación de un canal de distribución variará dependiendo de las condiciones del mercado (Zuhui Huang, 2013).

Gestión y control de los canales Muchos estudios investigaron la adaptación de distribución, que se refiere a la adaptación del diseño de canales de la empresa exportadora en los mercados de exportación (Abolghasemi, 2008). A lo que podrían inferir en los entornos de la empresa, de la economía del país y sobre todo la infraestructura de distribución en términos de número de intermediarios, tipos de puntos de venta. Puesto que el sector agrícola difiere de muchos cambios climatológicos que puedan ocurrir tal, es el ejemplo de la cosecha tardía de México y Chile en 2016, donde Perú suple a dichos mercados.



Promoción

La promoción de exportación elabora el mensaje para dar a conocer a los consumidores para que conozcan y comprendan el producto en cuestión, dando a conocer las ventajas y diferencias que tiene con respecto a los de la competencia, canalizado por diferentes medios publicitarios, así como el aprovechamiento de herramientas de internet según la data de Valeska Viola (Viola & Soledad, 2012). Según la investigación de Dourado (2014), (Dourado Martins, Finisterra do Paço, & Rodrigues, 2014) sólo unos pocos estudios han examinado la relación directa entre el uso de los programas de promoción de las exportaciones y el desempeño en las exportaciones.

El impulso de las agroexportaciones por parte del gobierno, incluyendo a las políticas de estado por medio de Minagri, Mincetur y Promperú, han manejado altos niveles de promoción a las agroexportaciones, (Cámara de Comercio de Lima, 2016). No obstante en la estadística refleja una sólida respuesta de los exportadores de palta a la demanda, han sido eficientes, así el crecimiento va de la mano del exportador con diferentes variantes que implican como la coordinación y potenciación. (Guerra & Aguilar, 1990).

En la aplicación de la promoción del producto, según Hultman, M (Hultman, Katsikeas, & Robson, Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience., 2011) la firma decide si su estrategia de marketing será adaptada al mercado o será de manera estándar, tomando en cuenta la experiencia de los demás, así como la perspectiva de la elección estratégica, cómo los gerentes tienen el poder de influir en las estructuras de sus organizaciones a través de las decisiones que toman.



Publicidad en internet Los objetivos de exportación va de la mano de las estrategias de publicidad y reconocimiento de la empresa que ésta esté utilizando, así mismo la literatura indica que los oponentes del método global estandarizado argumentan que muy pocos productos se prestan para la publicidad global, ya que resulta arriesgado estandarizar la publicidad debido a las diferencias culturales. (Medina & Duffy, 1998).

En el estudio de investigación sobre la influencia de la publicidad en el desempeño exportador (Hultman, Katsikeas,, & Robson, Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience., 2011) citan al autor Siram an Manu (1994), en donde afirman que la publicidad con la promoción estandarizada está positivamente influenciada con la participación de mercado cuando se desarrolla el mercado de exportación; No en los mercados de exportación en desarrollo. El desempeño exportador, está ligado altamente con la promoción para entrar a un país debido a que el comercio electrónico en las exportaciones agrarias, ha ido creciendo por medio información electrónica, no necesariamente transacciones, con es el caso de los espárragos en Perú. (MINCETUR, 2011).

Publicidad en Revistas

El mercado de revistas internacionales es amplio, en cuanto a cada sector, en el sector agrario es extenso, se permite publicar información sobre la compañía. Es importante aportar todos los datos posibles para hacerse confiables a ojos del comprador y, si es posible, incluir el logo, fotos de la sede, etc. Pues que las tendencias de las revistas en el sector agrícola desempeñan canales de información bastante importantes ya que está ligado también con las tendencias en desarrollo de tecnologías, dan un enfoque técnico e innovador a diferentes áreas que enlazan a los importadores agrícolas. (Gobierno de España, 2014).



Publicidad por envío de correos

El mailing o publicidad por envío de correos, aplica una estrategia de posicionamiento en Internet aunque desempeñen el mismo giro. En las investigaciones anteriores determina que la relación es baja ya que solo es un recordatorio de marca de la empresa. En la investigación de Cavusgil (2004) arraiga positivamente con los mensajes relaciones a la rentabilidad a los nuevos clientes.

Publicidad exterior Internacionalmente en cuanto a la venta por medio de exportación, la publicidad exterior solo viene de la mano su aplicación, si es que la empresa tiene una marca propia en destino, o si bien su objetivo es el consumidor final en los supermercados, no obstante no aplica una publicidad masiva. Pero se la considera una manera muy efectiva de anunciarse (Economiteca, 2016)

Publicidad en televisión

La relación presentada solo funcionará si es que ésta se desarrolla de manera masiva, o si es que la empresa desea invertir bastante en el consumo de su producto, puesto que la inversión es bastante alta. (Tecniagricola, 2015)

Envío de muestras

Es el medio en donde los exportadores envían una demostración de su producto físicamente. Los exportadores desarrollan altamente esta estrategia de cómo mostrar su producto de forma internacional y directa, ya que es una de las más correlacionadas con el cliente y ligeramente con las ventas en cuanto a su desempeño. En la data remarca que Chile dedicó más de dos años de campaña seguida por medio de la estrategia de descuentos. Usa esta estrategia de manera sabia y prudente. Los descuentos ocasionales



no provocan prolongado desempeño exportador puesto que no es rentable muy a menudo daña la habilidad de vender el producto a su precio real. (La Voz de Hoston, 2017).

Promociones o regalos con mensaje publicitarios Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición y a futuro el reconocimiento de la marca. Los regalos consisten en pequeños obsequios que se les brinda a los consumidores o clientes como muestra de afecto o con el fin de agasajarlos.

Eventos o convenciones

El uso de promociones de ventas “es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado por medio de ventas”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias, 2014). En cuanto al negocio de las exportaciones, se encuentran relacionadas con la promoción del bien a largo, puesto que es un trabajo continuo, según el estudio de Hultman (2004) en donde cita el estudio empírico de Shoham (1999).

Obras sociales Refiere este concepto descrito por el Marketing social, donde emprende características que apoyen a la comunidad a cambio de generar reputación empresarial ante sus clientes o consumidores. (Jiménez, 2014) No obstante, existe la herramienta estratégica de Estados Unidos para productos agrícolas de zonas con poco desarrollo, que es una certificación llamada Comercio Justo, donde significa que se le está comprando no a la empresa, sino a la comunidad de campesinos. (Coordinadora Nacional de Comercio Justo - Peru, 2016)



Convenciones

El uso de convenciones es un canal que se aplica a generar ventas a corto plazo, ya que se trabaja de la misma forma a largo plazo, como el estudio de Hultman (2004) resalta, esta será efectiva con una comunicación solvente en un largo período influenciará desempeño. Las convenciones que actualmente ejerce el sector agrícola son pocas, las más grandes convenciones son las misiones comerciales ejercidas por Promperú intencionalmente. (Serpa, 2017).

Modelo del Marketing Mix

Modelo del Meta-Análisis de Leonidou Según el modelo aplicado por Leonidou, et al (2002) se aplicó un método llamada el Meta-Análisis en donde describen la relación del enfoque de la estrategia de la empresa y las variables del marketing Mix. El producto es el elemento de la estrategia de marketing que ha atraído la atención más investigación (en particular la adaptación del producto, las ventajas del producto y la calidad del producto); Después de esto están de distribución (adaptación de distribución, tipo de canal, y el distribuidor apoyo puerto) y el precio (adaptación de precios, estrategia de precios, y el método de fijación de precios). Según la literatura mientras que un total de 18 variables de la estrategia de marketing diferentes fueron examinados por los estudios objeto de la investigación: “la focalización, producto, precio, distribución, y la promoción.”

2.3 Marco Conceptual

Dentro de los conceptos considerados para la presente investigación, tenemos los siguientes términos:



Marketing

Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Marketing mix

Conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables que la empresa puede hacer para influir de la demanda de su producto. Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos del marketing mix en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y entregar valor a los consumidores.

Producto

Un producto posee un conjunto de características y atributos que pueden ser tangibles como la forma, el tamaño, el color; e intangibles como la marca, imagen de empresa, el servicio; que el comprador acepta en busca de satisfacer sus necesidades.

Precio

El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Plaza

Son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.



Promoción

La promoción es una forma de comunicación; por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Cliente

Es la persona más importante para una empresa, la cual accede a un servicio o producto por medio de una transacción financiera.

El servicio al cliente

Un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externos.

Satisfacción

Se define como el cumplimiento de los requisitos determinados para obtener un resultado positivo.

Insatisfacción

Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción alta

Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.



Calidad de servicio

Es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica, calidad funcional, e imagen corporativa; que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio.

Servicio

El servicio, actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad.

Calidad esperada

Características o prestaciones imprescindibles en un producto o servicio. Lo mínimo que se puede exigir.

Calidad deseada

Características que el cliente pide de manera explícita. Es decir que si no se cumple con las características solicitadas, causa insatisfacción y si se cumple, causa satisfacción.

Calidad motivante

Características del producto o servicio que el cliente no esperaba encontrar de la empresa, esto fortalece para su satisfacción.

Calidad indiferente

Atributos que no se consideran ni buenos ni malos y que por tanto no afectan a la satisfacción/insatisfacción del cliente.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Ubicación Geográfica del Estudio

Ubicación

DISTRITO : Puno

PROVINCIA : Puno

DEPARTAMENTO : Puno

El mismo que cuenta con las siguientes características:

Superficie: 7 1,999 Km².

Altitud: 3,827 m.s.n.m.

N° de Provincias: un total de 13.

3.2 Periodo de Duración del Estudio

El periodo de estudio de la presente investigación responde al año 2016.

3.3 Procedencia del Material Utilizado

La procedencia de los materiales utilizados para la elaboración de la presente tesis, son los materiales de escritorio y equipos de cómputo, en este caso se utilizó una LAPTOP, todos los materiales utilizados son de procedencia lícita, para el procesamiento de la información se utilizó el Microsoft Office 2013 pre instalado en la LapTop, los materiales descritos en la presente fueron adquiridos en los mercados de la Ciudad de Puno.



3.4 Población y Muestra del Estudio

Población:

Los clientes de la empresa Textiles y Confecciones Andree está ubicada en el Jr. Independencia 1004, Yunguyo tiene como RUC 104381899977 tiene como objeto: Dedicarse a la confección de trajes típicos como polleras, ponchos, chaquetas y pantalones, así como la confección de tejidos de bayetilla y bayeta en diferentes colores y diseños a pedido de los clientes.

En la ciudad de Puno, se ubica en el Jr. 9 de Octubre 522 del Barrio Progreso, lugar donde se abastecen a los diferentes clientes como tiendas de alquilar de trajes autóctonos, tiendas artesanales de la ciudad de Puno.

Se dedica a vender productos de bayetilla en diferentes colores en las ciudades de Lima, Tacna, Moquegua, Arequipa y Cuzco para la elaboración de sus trajes.

Muestra:

Se consideró para el presente trabajo de investigación. La población principal que fue una muestra no probabilística intencionada a conveniencia del investigador que fue para este caso son 180 clientes de la empresa.

3.5 Diseño Estadístico

3.5.1. Tipo y Diseño de la investigación.

La investigación se desarrolló acorde al diseño *NO EXPERIMENTAL* y al paradigma cuantitativo, José Escobedo Rivera indica "la investigación cuantitativa es un paradigma que enfatiza la relación entre variables y privilegia la medición y el análisis de las relaciones causales entre ellas. El supuesto ontológico fundamental es que existe una



realidad que es independiente a los individuos y que es cognoscible mediante procedimientos objetivos, sobre todo mediante la cuantificación, en ella se aplica la lógica deductiva de análisis y se procura obtener información relevante y fidedigna para verificar el conocimiento.

El diseño de investigación es transversal explicativo, el cual está orientado a la comprobación de hipótesis causales, y además la recolección de datos se realizara una sola vez y en un determinado periodo de tiempo. Esta perspectiva de investigación es muy fuerte en cuanto a la precisión en el entendimiento de fenómeno mismo, concretamente en los que se refiere a la verificación científica de la teoría. Los hechos sociales en este paradigma son características reales de la sociedad a las que están sometidos los individuos. Los miembros de la sociedad pueden estar o no enterados de estos hechos, tener o no información precisa acerca de ellos, y tomarlos o no realmente en cuenta en sus actividades diarias".

3.5.2. Método de investigación

El Tipo de investigación que se aplicaron son: descriptivo - analítico y método deductivo. (Hernandez, 1998) La hipótesis, "con suposiciones que se expresan como enunciados o proposiciones que se constituyen en una respuesta tentativa a un problema de investigación, o bien proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables se apoyan en conocimiento, en forma organizadas y sistematizadas".

Método Descriptivo, con este método se describe e interpreta las características propias de la organización y su implicancia en el logro de objetivos y metas.

Método Analítico, es un proceso de conocimientos que tiene como inicio la identificación de cada una de las partes que describen una realidad, permite identificar los elementos utilizados en las estrategias de marketing.



Método Deductivo, es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas, permite determinar los aspectos más importantes de la investigación, así como extraer las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación.

3.6. Procedimiento

Se realizó las siguientes etapas o procedimientos:

Primero, se solicitó la autorización de la Gerente (Dueña) de la empresa “Textiles y confecciones Andree”, para realizar las encuestas a los trabajadores.

Segundo, se aplicó las encuestas a todo el personal de la empresa “Textiles y confecciones Andree”

Tercero, se realizó el procesamiento de las encuestas, utilizando cuadros, los cuales fueron elaborados en el Microsoft Excel 2013.

A continuación describimos el procedimiento y las técnicas utilizadas:

a. Encuesta

Para la recolección de los datos se aplicó la técnica “Encuesta”, que será dirigida a los trabajadores y clientes Pastelería Rey Arturo de la ciudad de Puno.

b. Instrumento

Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario: El cuestionario que se empleó, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir en aquí se considera preguntas de tipo cerradas.



c. Observación

Observación es el procedimiento básico cuyo objetivo es determinar las propiedades o manifestaciones de un hecho actual. La observación que se empleó será la observación directa.

3.7. Variables

VARIABLE: HIPÓTESIS GENERAL

Variable independiente: Marketing Mix.

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes.

3.8. Análisis de los resultados

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación, verificamos que la información sea fiable y válida, para la elaboración de la encuesta se realizó los siguientes pasos:

Primero: Se procedió a realizar una tabulación de los datos recolectados, de forma cuidadosa y minuciosa.

Segundo: Se procedió a presentar los datos en cuadros y gráficos por cada pregunta, posterior a ello se realizó un resumen por la dimensión, de cada cuestionario.

Tercero: Analizamos la información para luego interpretar los resultados, este proceso nos permitió validar y comprobar las hipótesis.



Cuarto: Para finalizar el análisis de los resultados, realizamos la discusión e interpretación de cada resultado para luego concluir y realizar las recomendaciones para cada conclusión respectivamente.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Describir y analizar el producto y el precio respecto a la satisfacción de los clientes de la empresa Textiles y Confecciones Andree, en la ciudad de Puno-2016.

Para el análisis del presente objetivo de investigación se ha considerado el análisis del producto y el precio respecto a la satisfacción de los clientes.

Tabla N° 3: Las nuevas características y/o modelos, diseños y colores del producto final, de Textiles y confecciones Andree.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	81	45	45	45
	Bueno	47	26	26	71
	Regular	26	14	14	86
	Malo	15	8	8	94
	Muy malo	11	6	6	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

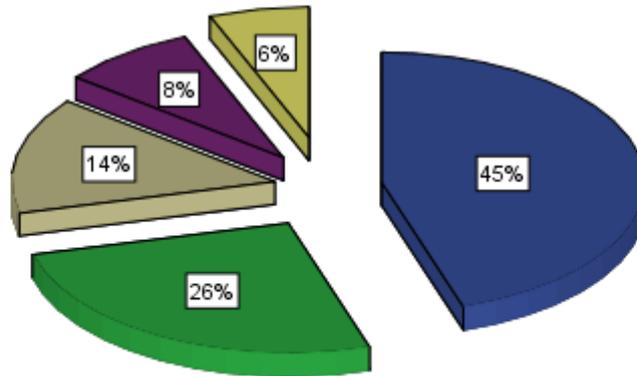


Figura N° 3: Diagrama de torta de las nuevas características y/o modelos, diseños y colores del producto final, de Textiles y confecciones Andree

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 3 Podemos apreciar que, el 45% de los encuestados consideran que es muy buena las nuevas características y/o modelos, diseños y colores del producto final, de Textiles y confecciones Andree, El 26% de los clientes encuestados indican que es bueno, como el 14% indica que es regular, el 8%, indica que es malo y el 6% restante indica que es muy malo, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados las nuevas características y/o modelos, diseños y colores del producto final, de Textiles y confecciones Andree es muy buena.

Tabla N° 4: La confección de los productos de calidad en la empresa Textiles y confecciones Andree

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	69	38	38	38
	Bueno	37	21	21	59
	Regular	45	25	25	84
	Malo	26	14	14	98
	Muy malo	3	2	2	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

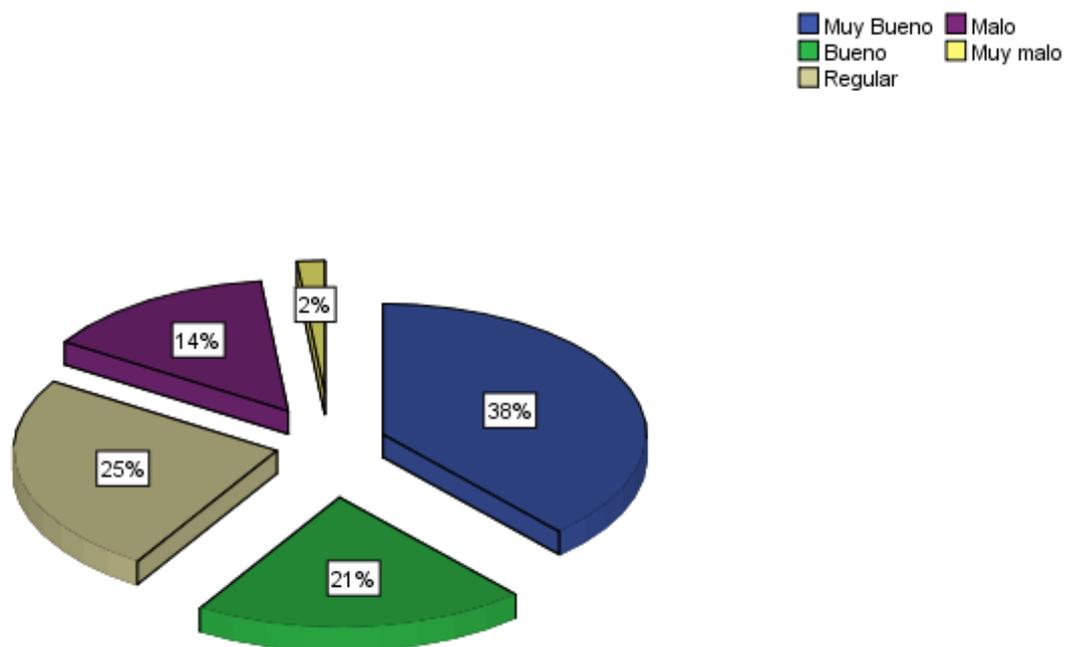


Figura N° 4: Diagrama de torta de la confección de los productos de calidad en la empresa Textiles y confecciones Andree

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 4 Podemos apreciar que, el 38% de los encuestados consideran que es muy bueno la confección de los productos de calidad en la empresa Textiles y confecciones Andree, El 25% de los clientes encuestados indican que es bueno la confección de los productos de calidad en la empresa Textiles y confecciones Andree, como el 21% indica que es bueno el 14%, indica que es malo y el 2% restante indica que es muy malo, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados la confección de los productos de calidad en la empresa Textiles y confecciones Andree es muy bueno.

Tabla N° 5: Los productos a precios especiales a clientes distinguidos de la empresa Textiles y confecciones Andree

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	93	52	52	52
	Bueno	36	20	20	72
	Regular	22	12	12	84
	Malo	12	7	7	91
	Muy malo	17	9	9	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

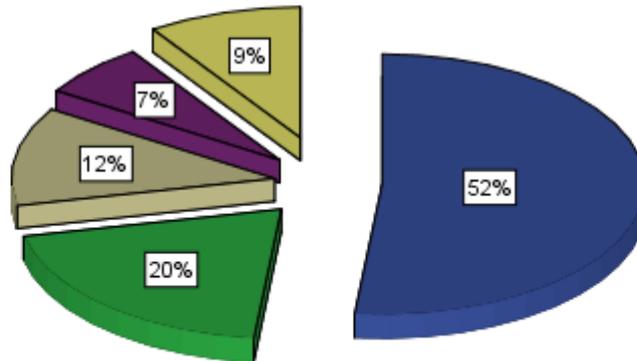


Figura N° 5: Diagrama de torta los productos a precios especiales a clientes distinguidos de la empresa Textiles y confecciones Andree

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 5 Podemos apreciar que, el 52% de los encuestados consideran que es muy bueno los productos a precios especiales a clientes distinguidos de la empresa Textiles y confecciones Andree, El 20% de los clientes encuestados indican que es bueno, como el 12% indica que es regular el 7%, indica que es malo y el 9% restante indica que es muy malo, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados los productos a precios especiales a clientes distinguidos de la empresa Textiles y confecciones Andree son muy buenos.

Tabla N° 6: Las amplias nuevas líneas de productos de la empresa Textiles y confecciones Andree

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	121	67	67	67
	Bueno	32	18	18	85
	Regular	21	12	12	97
	Malo	5	3	3	99
	Muy malo	1	1	1	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

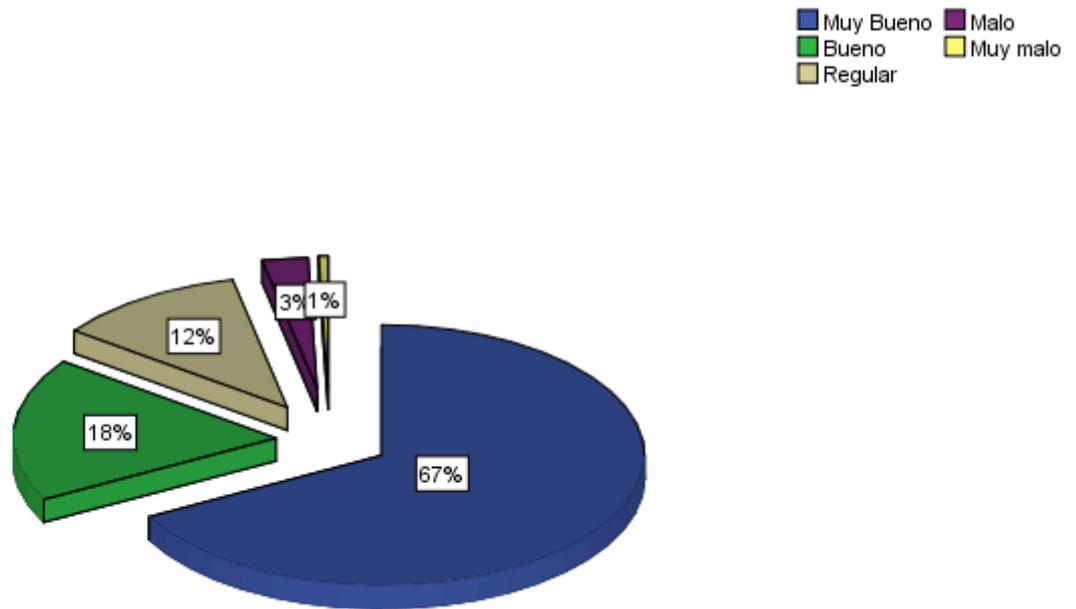


Figura N° 6: Diagrama de torta las amplias nuevas líneas de productos de la empresa Textiles y confecciones Andree

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 6 Podemos apreciar que, el 67% de los encuestados consideran que es muy bueno las amplias nuevas líneas de productos de la empresa Textiles y confecciones Andree, El 18% de los clientes encuestados indican que es bueno, como el 12% indica que es regular el 3%, indica que es malo y el 1% restante indica que es muy malo, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados as amplias nuevas líneas de productos de la empresa Textiles y confecciones Andree es muy bueno.

Tabla N° 7: La reducción de los precios por debajo de la competencia de la empresa Textiles y confecciones Andree

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	12	7	7	7
	Bueno	13	7	7	14
	Regular	17	9	9	23
	Malo	114	63	63	87
	Muy malo	24	13	13	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

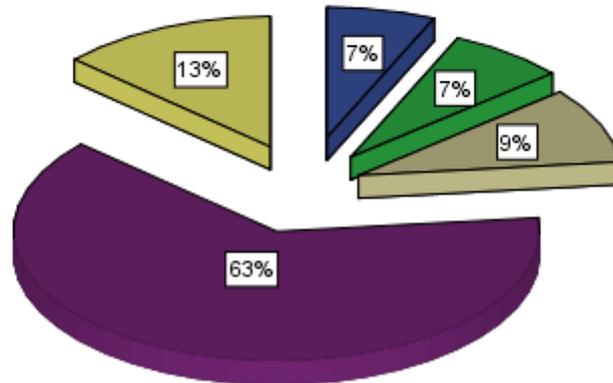


Figura N° 7: Diagrama de torta la reducción de los precios por debajo de la competencia de la empresa Textiles y confecciones Andree

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 7 Podemos apreciar que, el 63% de los encuestados consideran que es malo la reducción de los precios por debajo de la competencia de la empresa Textiles y confecciones Andree, El 13% de los clientes encuestados indican que es muy malo, como el 7% indica que es muy bueno el 7%, indica que es bueno y el 9% restante indica que es regular, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados es malo la reducción de los precios por debajo de la competencia de la empresa Textiles y confecciones Andree.

Tabla N° 8: Los precios fijos de acuerdo al mercado actual de la empresa Textiles y confecciones Andree.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	17	9	9	9
	Bueno	16	9	9	18
	Regular	24	13	13	32
	Malo	87	48	48	80
	Muy malo	36	20	20	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

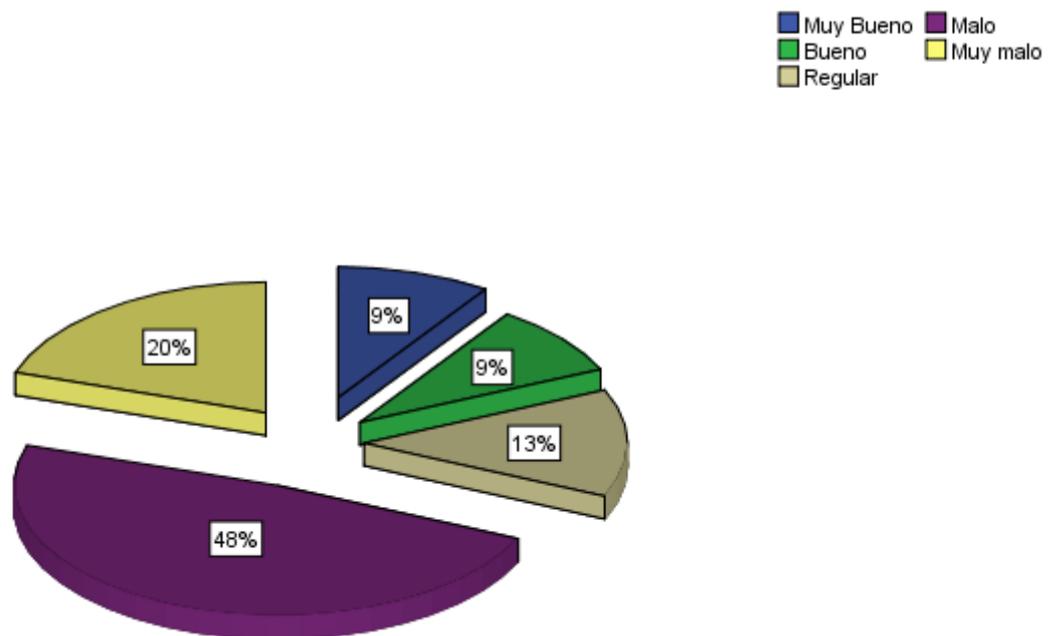


Figura N° 8: Diagrama de torta los precios fijos de acuerdo al mercado actual de la empresa Textiles y confecciones Andree.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 8 Podemos apreciar que, el 48% de los encuestados consideran que es malo que los precios fijos de acuerdo al mercado actual de la empresa Textiles y confecciones Andree, El 20% de los clientes encuestados indican que es muy mala, el 13% indica que es regular el 9%, indica que es muy bueno y el 9% restante indica que es bueno, con esto podemos concluir que los precios fijos de acuerdo al mercado actual de la empresa Textiles y confecciones Andree son malos.

Tabla N° 9: Las alianzas estratégicas con otros negocios para sus productos de la empresa Textiles y confecciones Andree.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	3	2	2	2
	Bueno	16	9	9	11
	Regular	15	8	8	19
	Malo	93	52	52	71
	Muy malo	53	29	29	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

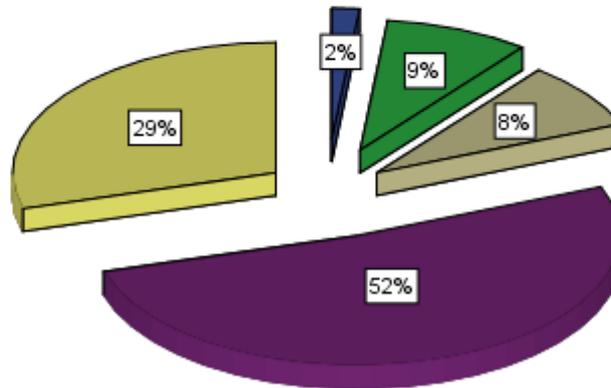


Figura N° 9: Diagrama de torta las alianzas estratégicas con otros negocios para sus productos de la empresa Textiles y confecciones Andree.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 9 Podemos apreciar que, el 52% de los encuestados consideran que es malo las alianzas estratégicas con otros negocios para sus productos de la empresa Textiles y confecciones Andree, El 29% de los clientes encuestados indican que es muy malo, como el 9% indica que es bueno el 8%, indica que es regular y el 2% restante indica que es muy bueno, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados las alianzas estratégicas con otros negocios para sus productos de la empresa Textiles y confecciones Andree es malo.

Analizar la plaza y la promoción respecto a la satisfacción percibida de los clientes, en la empresa Textiles y Confecciones Andree en la ciudad de Puno-2016.

Tabla N° 10: La ubicación los productos de manera atractiva y llamativa de la empresa Textiles y confecciones Andree.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	87	48	48	48
	Bueno	69	38	38	87
	Regular	15	8	8	95
	Malo	7	4	4	99
	Muy malo	2	1	1	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

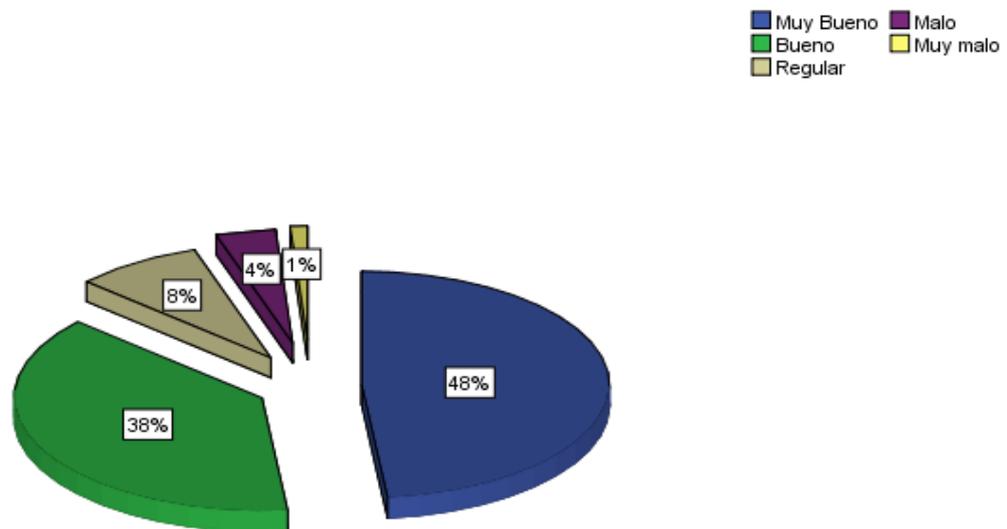


Figura N° 10: Diagrama de torta la ubicación los productos de manera atractiva y llamativa de la empresa Textiles y confecciones Andree

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 10 Podemos apreciar que, el 48% de los encuestados consideran que es muy bueno la ubicación de los productos de manera atractiva y llamativa de la empresa Textiles y confecciones Andree, El 38% de los clientes encuestados indican que es bueno la ubicación los productos de manera atractiva y llamativa de la empresa, como el 8% indica que es regular el 4%, indica que es malo y el 1% restante indica que es muy malo, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados la ubicación los productos de manera atractiva y llamativa de la empresa Textiles y confecciones Andree es de muy bueno a bueno.

Tabla N° 11: Un logotipo sería bastante apropiado la empresa Textiles y confecciones Andree.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	74	41	41	41
	Bueno	46	26	26	67
	Regular	32	18	18	84
	Malo	15	8	8	93
	Muy malo	13	7	7	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

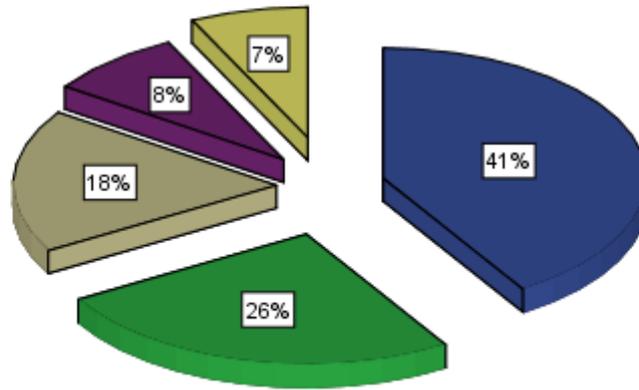


Figura N° 11: Diagrama de torta un logotipo sería bastante apropiado la empresa Textiles y confecciones Andree

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 11 Podemos apreciar que, el 41% de los encuestados consideran que es muy bueno que un logotipo sería bastante apropiado la empresa Textiles y confecciones Andree, El 26% de los clientes encuestados indican que es bueno, como el 18% indica que es regular el 8%, indica que es malo y el 7% restante indica que es muy malo, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados un logotipo sería bastante apropiado la empresa Textiles y confecciones Andree es de muy bueno a bueno.

Tabla N° 12: La atención al usuario que ofrece la empresa Textiles y confecciones

Andree

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	113	63	63	63
	Bueno	25	14	14	77
	Regular	21	12	12	88
	Malo	16	9	9	97
	Muy malo	5	3	3	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

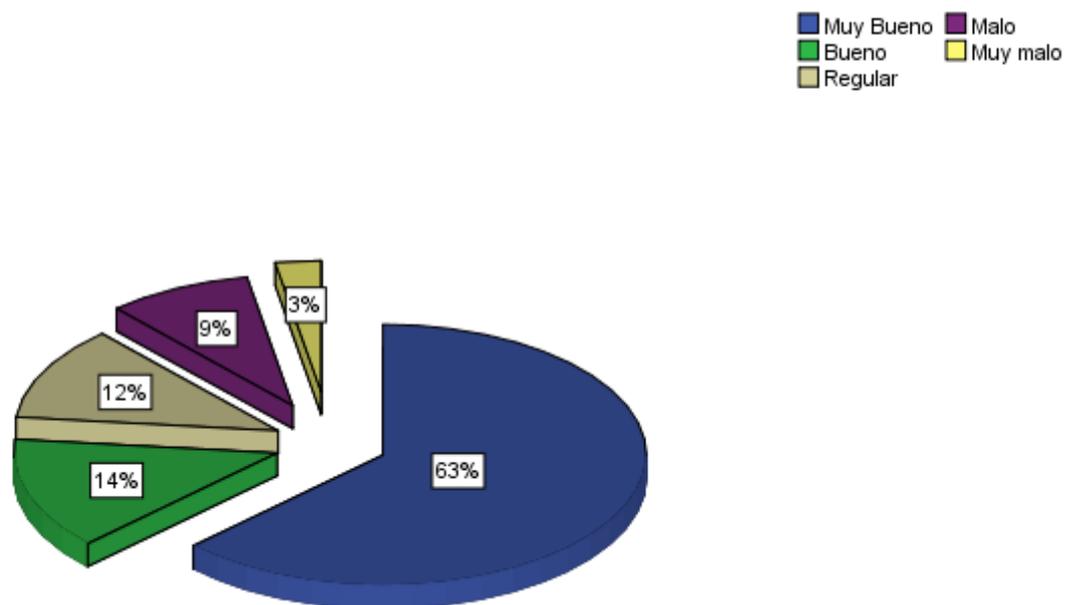


Figura N° 12: Diagrama de torta la atención al usuario que ofrece la empresa Textiles y confecciones Andree.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 12 Podemos apreciar que, el 63% de los encuestados consideran que es muy bueno la atención al usuario que ofrece la empresa Textiles y confecciones Andree, El 14% de los clientes encuestados indican que es bueno, como el 12% indica que es regular el 9%, indica que es malo y el 3% restante indica que es muy malo, con esto podemos concluir que según los usuarios la atención al usuario que ofrece la empresa Textiles y confecciones Andree es muy bueno.

Tabla N° 13: El uso de intermediarios para su distribución de la empresa Textiles y confecciones Andree.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	97	54	54	54
	Bueno	48	27	27	81
	Regular	24	13	13	94
	Malo	7	4	4	98
	Muy malo	4	2	2	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

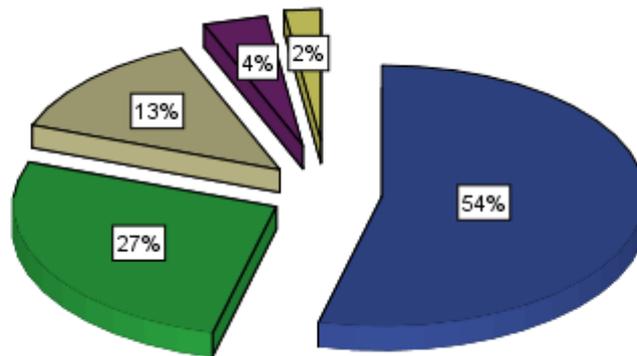


Figura N° 13: Diagrama de torta el uso de intermediarios para su distribución de la empresa Textiles y confecciones Andree.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 13 Podemos apreciar que, el 54% de los encuestados consideran que es muy bueno el uso de intermediarios para su distribución de la empresa Textiles y confecciones Andree, El 27% de los clientes encuestados indican que es bueno, como el 13% indica que es regular, el 4% indica que es malo y el 2% restante indica que es muy malo, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados el uso de intermediarios para su distribución de la empresa Textiles y confecciones Andree es muy bueno.

Tabla N° 14: Los anuncios en diarios, revistas, radios y TV de la empresa Textiles y confecciones Andree.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	10	6	6	6
	Bueno	16	9	9	14
	Regular	24	13	13	28
	Malo	76	42	42	70
	Muy malo	54	30	30	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

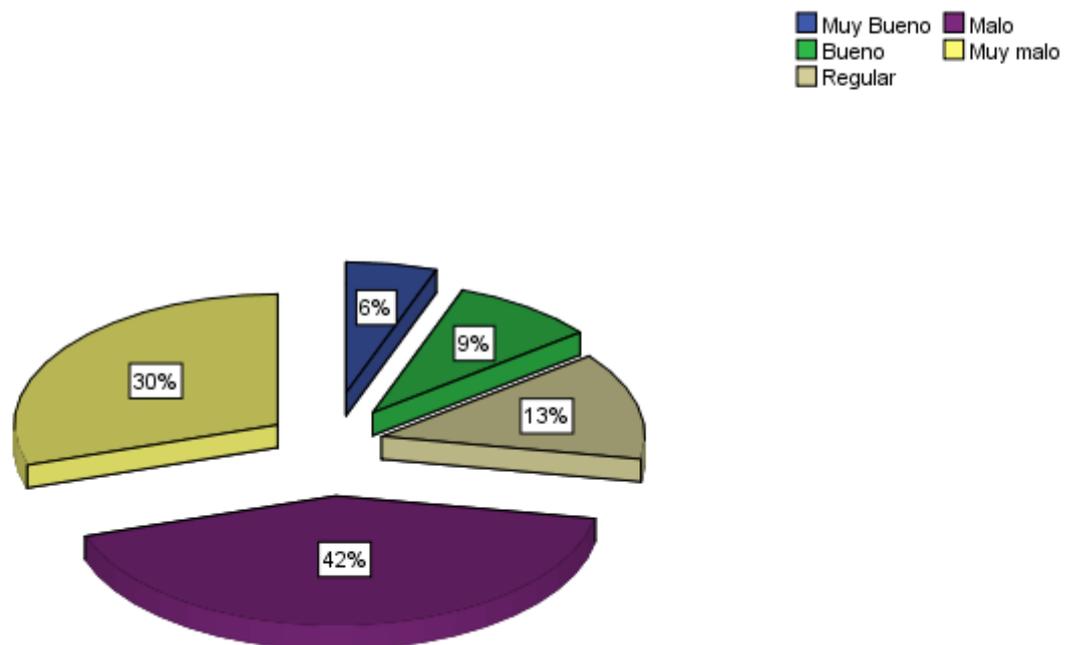


Figura N° 14: Diagrama de torta los anuncios en diarios, revistas, radios y TV de la empresa Textiles y confecciones Andree

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia



En la Figura N° 14 Podemos apreciar que, el 42% de los encuestados consideran que es malo los anuncios en diarios, revistas, radios y TV de la empresa Textiles y confecciones Andree, El 30% de los clientes encuestados indican que es muy malo, como el 13% indica que es regular el 9%, indica que es bueno y el 6% restante indica que es muy bueno, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados los anuncios en diarios, revistas, radios y TV de la empresa Textiles y confecciones Andree son malos.

Tabla N° 15: Las promociones de sus productos por temporadas de la empresa Textiles y confecciones Andree.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	2	1	1	1
	Bueno	16	9	9	10
	Regular	15	8	8	18
	Malo	69	38	38	57
	Muy malo	78	43	43	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

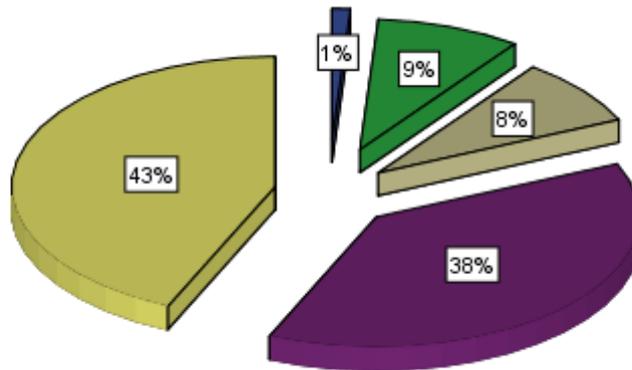


Figura N° 15: Diagrama de torta las promociones de sus productos por temporadas de la empresa Textiles y confecciones Andree

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

En la Figura N° 15 Podemos apreciar que, el 43% de los encuestados consideran que es regular las promociones de sus productos por temporadas de la empresa Textiles y confecciones Andree, El 38% de los clientes encuestados indican que es malo, como el 9% indica que es bueno el 8%, indica que es regular y el 1% restante indica que muy bueno, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados las promociones de sus productos por temporadas de la empresa Textiles y confecciones Andree son regulares a malos.

Tabla N° 16: Cupones o vales de descuentos a sus clientes fijos la empresa Textiles y confecciones Andree

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	18	10	10	10
	Bueno	17	9	9	19
	Regular	89	49	49	69
	Malo	45	25	25	94
	Muy malo	11	6	6	100
	Total	180	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia

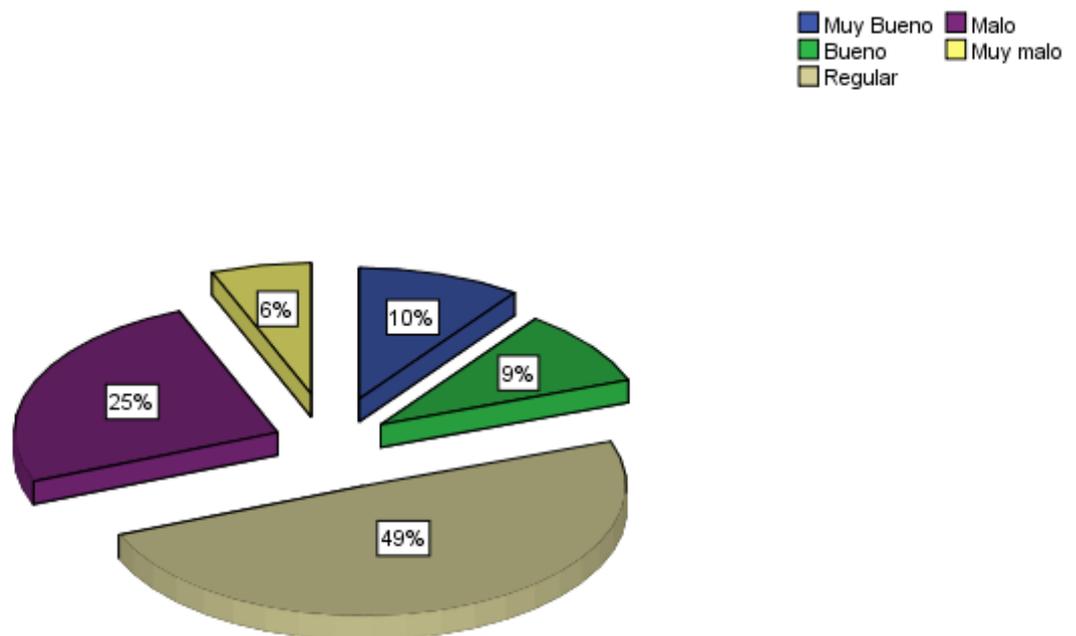


Figura N° 16: Diagrama de torta cupones o vales de descuentos a sus clientes fijos la empresa Textiles y confecciones Andree

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: Propia



En la Figura N° 16 Podemos apreciar que, el 49% de los encuestados consideran que es regular los Cupones o vales de descuentos a sus clientes fijos la empresa Textiles y confecciones Andree, El 25% de los clientes encuestados indican que es malo, como el 10% indica que es muy bueno el 9%, indica que es bueno y el 6% restante indica que es muy malo, con esto podemos concluir que según los usuarios encuestados los cupones o vales de descuentos a sus clientes fijos la empresa Textiles y confecciones Andree son regulares.

Proponer lineamientos del Marketing Mix, para que la empresa textiles y Confecciones Andree, mejore el Nivel de Satisfacción de sus clientes en la ciudad de Puno.

Según la descripción y análisis hecho, acerca de los componentes del Marketing Mix que ofrece la empresa textiles y Confecciones Andree, a sus clientes; planteamos los siguientes lineamientos:

Lineamientos para el producto

- En primer lugar, el gerente de la empresa debe conocer y convencerse a sí mismo, sobre los beneficios que genera un cliente Bien Satisfecho, para así empezar a trabajar en ello poniendo en conocimiento de todos los trabajadores; ya que éste requiere de un trabajo en equipo. Así mismo debe conocer y practicar *Los diez Mandamientos de un Servicio de Excelencia y la Conservación de los Clientes*, posteriormente inculcar en sus empleados, sobre la importancia de cada una de ellas y finalmente debe imprimir y colocar dentro del establecimiento de la empresa, para que puedan tener en cuenta todos los días.



- En segundo lugar, La Gerencia debe hacer una adecuada Proceso de Selección del Personal en donde por ejemplo, para distribuidores a domicilio se requiere un personal **responsable, puntual y comprensivo**, y esto debe ser tomado en cuenta en todas las etapas del proceso de selección del personal. Así mismo en adelante debe plantearlos algunos incentivos para que los colaboradores realmente trabajen orientados al objetivo que es la de Satisfacer a los Clientes, ya que uno de Los diez mandamientos de un servicio de excelencia y la conservación de los clientes, es tener primero satisfecho a los clientes internos para conseguir la satisfacción de los clientes externos.

- Para facilitar, la comprensión de lo importante que es satisfacer a los clientes, todo el personal que integra la organización deberá ver los siguientes videos motivadoras; los mismos que se encuentran colgados en YOUTUBE. El primero realizado por el conferencista internacional, Miguel Ángel Cornejo, que por título lleva: Servicio de Clase Mundial; y el segundo, por el Ingeniero Cesar Lozano, cuyo título es: Los Tres Niveles De Satisfacción Del Cliente.
 - <http://www.youtube.com/watch?v=-7GX4ZQMnHE>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=e5SlvOd09Xo>

- El personal encargado de llevar los pedidos, debe de contar con un uniforme (casacas o mamelucos), que les haga diferenciar de otras empresas, para que así también puedan mejorar la imagen de la empresa. Así mismo, el gerente de la empresa, debe tomar medidas, para evitar la asistencia de los empleados al centro de trabajo en estado etílico o con efectos de haber libado bebidas alcohólicas.



Lineamientos para el precio

Para este elemento planteamos los siguientes lineamientos:

- Que la empresa distribuidora de gas a domicilio la empresa textiles y Confecciones Andree, tome iniciativas para formar una asociatividad con las empresas textiles; para que de esa forma puedan tener algún control sobre los asuntos de precio y otros de interés en común.
- Otro lineamiento que le planteamos a la empresa textiles y Confecciones Andree, para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a este elemento es: Aplicar alguna de las técnicas propuestas por (Kotler & Keller, 2006, pág. 458) .

Lineamientos para la Plaza

Por lo visto según el análisis, descripción y las características de la empresa textiles y Confecciones Andree, es en este elemento donde requiere una de las mayores atenciones para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes. Para lo cual sugerimos los siguientes lineamientos:

- Debe segmentar su mercado; teniendo en cuenta que la ciudad de Puno es una de las ciudades con mayor acogida de turistas, y con una proyección ascendente para el futuros años, según INEI; también a ello se suma la congestión vehicular que existe en las principales calles de la ciudad (generalmente por las tardes y mañanas), el cual condiciona el tiempo de entrega de los pedidos. Dicho segmentación debe consistir por ejemplo, en priorizar a los clientes potenciales más cercanas a la empresa y zonas con fácil acceso que a aquellos que se encuentran bastante alejadas de la empresa y con acceso en mayores tiempos, al momento de hacer la publicidad a través de los volantes.



- Con respecto a la tardanza e inasistencias de los empleados de manera sorpresiva y reiterada, sin alguna justificación válida, el gerente de la empresa, tiene que tomar acciones pertinentes y de inmediato, como por ejemplo; en el contrato que celebran ambas partes (empresa y trabajador) debe ser incluido este tema.
- Finalmente planteamos a la empresa se proyecte a abrir un sucursal en una zona estratégica de la ciudad.

Lineamientos para la Promoción

- Por último sugerimos a la empresa, modifique o innove su Spot Publicitario, el mismo que puede estar en algún canal local, con algunas ediciones más novedosas, por lo menos cada cinco meses, y así poder llamar la mayor atención del público objetivo.

4.2. Discusión

Desarrollando el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se efectúa la contrastación de hipótesis de investigación de la siguiente manera:

Contrastación de la hipótesis específica N° 01

La hipótesis específica N° 01 afirma: “Los clientes están satisfechos con el producto que con el precio en la empresa Textiles y Confecciones Andree, en la ciudad de Puno”, según las tablas expuestas N° 03, 04, 05, 06, 07, 08, y 09 se puede notar que según la investigación, se percibe Los clientes están más satisfechos con el producto que con el precio, por lo que se valida la hipótesis específica N° 01.



Contrastación de la Hipótesis específica N° 02

La hipótesis específica N° 02 afirma: “La mayoría de los clientes de la empresa Textiles y confecciones Andree, están insatisfechos con la plaza y satisfechos con la promoción respectivamente, en la ciudad de Puno”. Como podemos ver en el análisis e interpretación de resultados según las tablas N° 10, 11, 12, 13, 14, 15 y 16 se ha podido demostrar según la mayoría de clientes están insatisfechos con la plaza, y satisfechos por las promociones, por lo que se le da por validada la hipótesis específica N° 02.

Contrastación de la Hipótesis específica N° 03

La hipótesis específica N° 03 afirma: “Los lineamientos del Marketing Mix mejoran el nivel de satisfacción de los clientes en la Ciudad de Puno de la empresa Textiles y Confecciones Andree”, bajo los lineamientos descritos en la etapa de resultados del Producto, Precio, Plaza y Promoción se da por validada la hipótesis específica N° 03.

Contrastación de la Hipótesis general

La hipótesis general, afirma “El Marketing Mix ofrecida por la empresa Textiles y confecciones Andree, incide directamente en la satisfacción sus clientes, en la ciudad de Puno-2016”. Como podemos ver en el análisis de los objetivos específicos y la contrastación de las hipótesis específicas y según la investigación realizada y por las tablas de análisis del 03 al 16 se puede deducir que el Marketing Mix ofrecida por la empresa Textiles y confecciones Andree, incide directamente en la satisfacción sus clientes, por lo que se da por validada la hipótesis general.



V. CONCLUSIONES

- En la ciudad de Puno, la mayoría de los clientes de la empresa, están Satisfechos con el elemento Producto e insatisfechos con el elemento Precio; con relación al primero, este nivel de satisfacción se alcanzó gracias a los variables del Producto y Marca, mas no por el Servicio que brinda esta empresa; y con respecto al nivel alcanzado sobre el elemento Precio, se interpreta, como efecto de los resultados obtenidos en los otros tres componentes del Marketing Mix.
- Los clientes de la empresa en su mayoría, están insatisfechos con el elemento Plaza y satisfechos con el elemento Promoción; a lo que respecta al primero, el variable más importante para la mayoría de los clientes es La Capacidad de Respuesta de la empresa (tiempo de servicio), siendo además uno de los variables más referidos en dicha pregunta; con respecto al elemento Promoción los clientes piensan que muy buena la promoción, mientras que el tienen ese Nivel de Satisfacción bajo en relación con la plaza porque consideran que la empresa no les cumplió con sus necesidades.
- Hecha la descripción y análisis sobre el Marketing Mix que ofrece la empresa Textiles y Confecciones Andree en la ciudad de Puno, se llega a la conclusión de que los clientes de esta empresa tienen una baja Nivel de Satisfacción en los Elementos de Producto y promoción y un mayor Nivel de Satisfacción en los Elementos de Precio y plaza; por lo que en Promedio los clientes de esta empresa apenas están Satisfechos con el Marketing Mix ofrecida por esta empresa. Por lo que queda claro que la Gerencia tome acciones pertinentes al respecto, así como los planteados en el presente trabajo, para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes en cada uno de los elementos del Marketing Mix; ya que lo ideal es tenerlos clientes Bien Satisfechos.



VI. RECOMENDACIONES

1. La empresa Textiles y Confecciones Andree, para aumentar el Nivel de Satisfacción de sus clientes, en cuanto al Elemento Producto, el gerente de la empresa debe empezar por tomar conciencia, sobre los beneficios que genera un cliente Bien Satisfecho; y en seguida debe mejorar el proceso de Selección de su Personal, y finalmente el Gerente debe inculcarlo en ellos el trabajo orientado hacia la Prestación de un Servicio de Calidad, que justifique el Precio que pagan los Clientes por el producto y servicio recibido.
2. Para alcanzar el Nivel de Satisfacción más óptima, con respecto al elemento Plaza, la Empresa Textiles y Confecciones Andree debe Segmentar su Mercado, y así mismo debe proyectarse a abrir, por lo menos, un sucursal en una zona estratégica de la ciudad de Puno. En lo que respecta al elemento Promoción se le debe hacer una previa consulta a los clientes, para que ellos mismos decidan cuál de los variables es el más importante para ellos en ese momento (La promoción de ventas o el tiempo de distribución).
3. Para mejorar el Nivel de Satisfacción de sus Clientes con respecto al Marketing Mix, en primer lugar La Gerencia debe conocer y convencerse a sí mismo, sobre los beneficios que trae un cliente Bien Satisfecho y en seguida debe plantearse como uno de los objetivos a lograr: Alcanzar el Nivel Más Alto de la Satisfacción al Cliente; y en segundo lugar tiene que hacer una adecuada selección de personal e inculcar en ellos los objetivos a lograr y la importancia de éstos para la empresa. Así mismo, los Lineamientos Propuestos para mejorar el Nivel de Satisfacción de los Clientes deben ser implementados inmediatamente, en vista de que el Mercado en la ciudad de Puno,



es muy Competitiva y estamos en una Economía de Mercado, por lo que cada día crece la exigencia de los clientes sobre todo en este sector.



VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Ayala Ruiz, L. E. (2003). *Gerencia de mercadeo*.
- Bell, M. L. (1982). *Mercadotecnia: concepto y estrategia*. México DF: Continental.
- Brunetta, H. A. (2014). *Del Marketing relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.
- Calderon Diaz, J. L. (14 de 10 de 2001). *CIUDAD DE LOS VIENTOS - JULIACA*. Juliaca.
Recuperado el 08 de 10 de 2013, de JULIACA: <http://es.wikipedia.org/wiki/Juliaca>
- Comiya S., R. (2004). *MARKETING PARA PYMES*. Lima-Perú: Palomino E.I.R.L.
- Denove , C., & Power, J. (2006). *La Satisfacción del cliente*. España: Portfolio.
- Diccionario de Marketing. (1999). *DICCIONARIO DE MARKETING*. CULTURAL S.A.
- Dvoskin, B. R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING: Teoria y Experiencia (PRIMERA EDICION ed.)*. Buenos Aires: GRANICA.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2004). *ESTRATEGIA DE MARKETING (Tercera ed.)*. Mexico: THOMSON.
- G. Schiffman, B. L., & Lazar Kanuk, L. (2001). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (OCTAVA ed.)*. México: PEARSON.
- Gonzáles Choque, M. (2004). *Análisis de la capacitación al personal y su incidencia en la calidad de atención al cliente en el Banco de Trabajo de la ciudad de Puno - Periodo 2004*. Puno.
- GONZALES, M. E. (2004). *Análisis de la capacitación al personal y su incidencia en la Calidad de atención al cliente en el Banco de Trabajo en el periodo 2004”*.
- Gonzalo, P. C. (2010). *El marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes en Negolatina de la ciudad de Puno Periodo-2010*.



- Hayes, B. (2001). *COMO MEDIR LA SATISFACCION DEL CLIENTE*. USA: Oxford University Press.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion* . Santiago de Chile: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. Y. (1998). *Metodologia de la Investigacion*. México: MCGRAW-HILL.
- Huanca Vilca, L. (2010). *Factores de fidelización de clientes de créditos agropecuarios de la Caja Rural de Ahorro y Credito Los Andes S.A. periodo 2010*. Puno.
- Huete, L. M., Serrano, J., & Soler, I. (2001). *SERVICIOS Y BENIFICIOS: La Fidelizacion de Clientes y Empleados*. Lima: DEUSTO S.A.
- Kotler, P. (2001). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA*. México: PEARSON.
- Kotler, P. (2003). *LOS 80 CONCEPTOS ESENCIALES DEL MARKETING DE A A LA Z*. Mexico: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México: PEARSON.
- Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F., & Carl Mc, D. (2006). *MARKETING* (8va. ed.). México: THOMSON.
- Lerma Gonzales, H. D. (2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Palomino Quispe, G. P. (2013). *DIDACTICA DE LA EDUCACION SUPERIOR Y DIDACTICA DE LAS CIENCIAS SOCIALES*. Puno: S/E.
- Peréz Legoas, L. A. (1999). *ESTADISTICA BASICA PARA CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACION*. Lima: SAN MARCOS.



- Ponce Chambi, G. (2010). *El marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes en Negolatina de la ciudad de Puno periodo 2010*. Puno.
- Pride , W. M., & Ferrell, O. (2010). *MARKETING*. USA: LIBRARY.
- Rivera, J. E. (2005). PARADIGMAS EPISTEMOLÓGICOS E INFERENCIAS LÓGICAS EN LA INVESTIGACIÓN DEMOGRÁFICA. *Unión Internacional para el Estudio Científico de la Población. XXV Conferencia*, 1-27.
- Swift, R. (2002). *CRM Como mejorar las relaciones con los clientes*. Mexico D.F. : Pearson .
- Tapia Vargas, R. (2006). <http://www.fomento.es>. Recuperado el 2013, de <http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/46E6424E-F140-4F6B-9463-FD0B2CAA31A8/25587/Cap5Medirlasatisfacciondelosclientes1.pdf>
- Thompson, I. (2006). LA SATISFACCION DEL CLIENTE. *Promonegocios*, 60.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Minnesota: East Bloomington.
- Vallet Bellmunt, T. (2005). <http://www.esic.edu>. Recuperado el 1 de 2013, de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf
- Vallet Bellmunt, T. (2005). <http://www.esic.edu>. Recuperado el 1 de 2013, de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf
- Vavra G., T. (2004). <http://books.google.com.pe>. Recuperado el 2013, de <http://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&dq=medicion+de+la+satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ei=Q0IqUqvFLIm49gTxrYCoCg&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=medicion%20de%20la%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false>
- Zanabria Ortega , J. (2001). *Análisis de las políticas de los recursos humanos e incidencia en la calidad de atención al cliente en el BBVA - Continental de la ciudad de Puno 2001*. Puno.



ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información sobre la administración de los clientes. A continuación encontrarás una serie de afirmaciones y preguntas. Esta encuesta es anónima. Marque la que crea sea la más correcta.

1.- ¿Cómo considera las nuevas características y/o modelos, diseños y colores del producto final, de Textiles y confecciones Andree?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

2.- ¿Cómo considera la confección de los productos de calidad en la empresa Textiles y confecciones Andree?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

3.- ¿Cómo considera los productos a precios especiales a clientes distinguidos de la empresa Textiles y confecciones Andree?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()



e) Muy malo ()

4.- ¿Cómo considera las amplias nuevas líneas de productos de la empresa Textiles y confecciones Andree?

a) Muy Bueno ()

b) Bueno ()

c) Regular ()

d) Malo ()

e) Muy malo ()

5.- ¿Cómo considera la reducción de los precios por debajo de la competencia de la empresa Textiles y confecciones Andree?

a) Muy Bueno ()

b) Bueno ()

c) Regular ()

d) Malo ()

e) Muy malo ()

6.- ¿Cómo considera los precios fijos de acuerdo al mercado actual de la empresa Textiles y confecciones Andree?

a) Muy Bueno ()

b) Bueno ()

c) Regular ()

d) Malo ()

e) Muy malo ()

7.- ¿Cómo considera las alianzas estratégicas con otros negocios para sus productos de la empresa Textiles y confecciones Andree?

a) Muy Bueno ()



b) Bueno ()

c) Regular ()

d) Malo ()

e) Muy malo ()

8.- ¿Cómo considera la ubicación los productos de manera atractiva y llamativa de la empresa Textiles y confecciones Andree?

a) Muy Bueno ()

b) Bueno ()

c) Regular ()

d) Malo ()

e) Muy malo ()

9.- ¿Cómo considera que un logotipo sería bastante apropiado la empresa Textiles y confecciones Andree?

a) Muy Bueno ()

b) Bueno ()

c) Regular ()

d) Malo ()

e) Muy malo ()

10.- ¿Cómo considera la atención al usuario que ofrece la empresa Textiles y confecciones Andree?

a) Muy Bueno ()

b) Bueno ()

c) Regular ()

d) Malo ()

e) Muy malo ()



11.- ¿Cómo considera el uso de intermediarios para su distribución de la empresa Textiles y confecciones Andree?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

12.- ¿Cómo considera los anuncios en diarios, revistas, radios y TV de la empresa Textiles y confecciones Andree?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

13.- ¿Cómo considera las promociones de sus productos por temporadas de la empresa Textiles y confecciones Andree?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()



14.- ¿Cómo considera cuando ofrece cupones o vales de descuentos a sus clientes fijos la empresa Textiles y confecciones Andree?

- a) Muy Bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

Muchas Gracias.