



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la
ciudad de Chimbote-2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Muro Solís, Renzo Giancarlo

ASESOR:

Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre

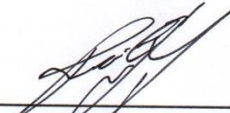
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

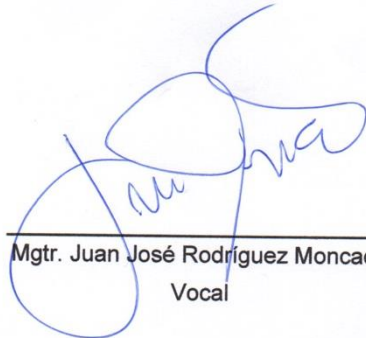
Página del Jurado



Dr. Ridberg Ader Garro Iparraguirre
Presidente



Mgtr. Marlon Díaz Dávila
Secretario



Mgtr. Juan José Rodríguez Moncada
Vocal

Dedicatoria

A mis padres

Porque nunca renunciaron a mi a pesar de mis errores siempre se mantuvieron en mi camino para poder levantarme cuando estaba caído.

A mis hermanos

Por su constante motivación y alentadores esperanzas de poder ver culminando etapas en mi vida.

El autor.

Agradecimiento

A Dios, por haberme capacitado de lo necesario para poder estar donde hoy me encuentro.

A los docentes de la Escuela Académica de Administración de la Universidad César Vallejo, por su labor constante de enseñanza y por haber fomentado al desarrollo de mis competencias laborales y profesionales.

A mi profesora Dr. Ridberg Aden Garro Iparraguirre, por sus sabias enseñanzas y por su asesoría durante toda la planificación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

El autor.

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo, Muro Solís, Renzo Giancarlo, estudiante de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con D.N.I. N° 47073206, con la tesis titulada: "Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017". Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada, ni parcial ni totalmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis, constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Nuevo Chimbote, 13 de diciembre de 2017.


Muro Solís, Renzo Giancarlo

D.N.I. N° 47073206

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017”, con la finalidad de determinar la relación entre el Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del Problema.....	33
1.5. Justificación del estudio.....	33
1.6. Hipótesis.....	34
1.7. Objetivos.....	34
II. MÉTODO.....	36
2.1. Diseño	37
2.2. Variables, Operacionalización.....	38
2.3. Población, muestra	39
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	40
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos.....	43
III. RESULTADOS.....	44
IV. DISCUSIÓN.....	55
V. CONCLUSIONES.....	61
VI. RECOMENDACIONES.....	64
VII. REFERENCIAS	67
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote en el año 2017. Se utilizó el método no experimental, de tipo transversal descriptivo, con un diseño descriptivo correlacional, con una población conformada por 500 clientes atendidos mensualmente por empresa distribuidora Acquazen de la ciudad de Chimbote según la información proporcionada por el Gerente de esta empresa y una muestra de estudio de 218 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas para recoger información de la variable de estudio “Microentorno de marketing” y un cuestionario de diez preguntas para recoger información de la variable “satisfacción del cliente”. Los resultados obtenidos permitieron comprobar que el nivel del Microentorno de marketing es 32% es bajo y el nivel de satisfacción del cliente es 42% Regular. Finalmente, mediante la aplicación del coeficiente de correlación rho de Spearman dio como resultado 0.678 lo que significa una correlación positiva moderada entre las variables Microentorno de marketing y satisfacción del cliente. Esta relación indica que a mejor microentorno de marketing se tendrá una satisfacción del cliente positiva; por tanto, ambas variables de estudio tienen una influencia moderada, por lo tanto si tiene un buen microentorno de marketing; va influir en la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: microentorno, marketing, microentorno de marketing, satisfacción, satisfacción del cliente.

El autor.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between the marketing micro-environment and customer satisfaction of Acquazen in the city of Chimbote in 2017. The non-experimental, cross-descriptive method was used, with a correlational descriptive design, with a population formed by 500 clients served monthly by Acquazen distribution company of the city of Chimbote according to the information provided by the manager of this company and a study sample of 218 clients to whom a questionnaire of 19 questions was applied to collect information on the study variable "Microenvironment of marketing" and a questionnaire of ten questions to collect information on the variable "customer satisfaction". The obtained results allowed to verify that the level of the Microentorno of marketing is 32% is low and the level of satisfaction of the client is 42% Regular. Finally, by applying Spearman's rho correlation coefficient, 0.678 resulted in a moderate positive correlation between the marketing microenvironment variables and customer satisfaction. This relationship indicates that the best marketing micro-environment will have a positive customer satisfaction; therefore, both study variables have a moderate influence, therefore if you have a good marketing micro-environment; will influence the satisfaction of customers.

Keywords: microentorno, marketing, marketing microentorno, satisfaction, customer satisfaction.

The author.

I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente las organizaciones se desenvuelven en un entorno altamente competitivo en el cual un conjunto de fuerzas y actores evoluciona vertiginosamente dentro de un panorama de competitividad empresarial para llevar a cabo sus diferentes actividades de intercambio en el mercado.

Los diferentes factores culturales, socioeconómicos, demográficos, políticos, legales así como la competencia, proveedores, intermediarios o distribuidores, grupos de interés, clientes y la organización de la empresa afectan las decisiones de marketing de la empresa para hacer frente a un panorama complejo de competitividad que influye en su capacidad para lograr la satisfacción de los clientes.

Frente a este panorama, las organizaciones se encuentran constantemente en la generación de actitudes que van cambiando y actualizando en la elaboración de productos y servicios que sacian las necesidades básicas de las personas, dentro de las cuales el consumo de agua mineral constituye una necesidad fundamental para la población especialmente urbana, donde el agua escasea y se adoptan las medidas básicas para que el consumo de un agua envasada supla la escasez o baja calidad del agua potable. Por esta razón las organizaciones o empresas triunfadoras en la comercialización de agua mineral es la que tiene la capacidad de adecuarse continuamente a las necesidades del mercado y mejorar continuamente sus procesos de elaboración, marketing y todas sus diferentes actividades para posicionar su presencia en el mercado y apuntar al logro de satisfacción de los clientes.

Es bien sabido que el ser humano necesita beber alrededor de dos litros diarios de agua para no deshidratarse. Esta es por tanto un elemento indispensable para la vida. De ello se deduciría que no es tan necesario seguir una estrategia de marketing para conseguir más ventas porque todo el mundo tiene que

consumirla. Sin embargo, las numerosas marcas que la comercializan provocan que la venta de este líquido tenga cada vez más competencia en el mercado. Seguir una estrategia original, para analizar entorno de marketing de estas empresas comercializadoras y tener un mejor conocimiento de cómo afecta los elementos internos o externos del marketing en las decisiones de los destinatarios o consumidores de estos productos saludables.

En el Perú, en los últimos años, debido a la gran demanda de agua mineral en el país, especialmente en zonas urbanas, se ha desatado una competencia enorme entre marcas de agua mineral como San Luis, San Carlos, Cielo, San Mateo entre otras que luchan por ganar cada vez más mayor número de clientes y mayor efectividad en la satisfacción de los clientes.

En Chimbote la competencia es sumamente compleja pues no solo se venden marcas internacionales de agua mineral, sino que aparecen empresas comercializadoras locales como Aquanuestra y Acquazen que compiten por ir ganando un mayor posicionamiento y ganar las preferencias de los consumidores locales; y es precisamente, por esta competitividad que un adecuado y efectivo análisis de microentorno del marketing relacionado con el diagnóstico de los elementos cercanos a la empresa como competencia, proveedores, intermediarios o distribuidores, grupos de interés, clientes y la organización de la empresa contribuye a recoger información valiosa respecto a cómo se relacionan estos elementos de la empresa con la satisfacción del cliente.

1.2. Trabajos previos

Guadarrama, Rosales (2015) en su estudio “Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica” cuyo objetivo fue realizar un análisis crítico de diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad; y se reflexiona en torno a su repercusión en los resultados de la organización; llegó a las siguientes conclusiones:

Con el marketing relacional la empresa aprende de sus clientes, los cuales inciden en ella y la modifican, contribuyen a diseñar los servicios de acuerdo a sus percepciones y emergen como un valor agregado para la organización.

La compilación y análisis realizados profundiza en este nuevo concepto y su significado dentro de las empresas para potenciar la superación de los niveles de participación Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente.

Se visualiza cómo resulta menos costoso para las empresas retener clientes que captar nuevos y como en ello resulta vital considerar el valor del cliente, el cual es recogido y determinado a través de los criterios que expuestos en los diferentes modelos válidos para su determinación. En estas circunstancias, quienes dirigen las empresas deben comprender de antemano la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, por lo cual es necesario considerar al marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas y de largo plazo. Ello impacta en un primer momento en la lealtad y satisfacción, dejando a un lado la necesidad de los escenarios contractuales y los resultados financieros.

Se ha mostrado también como se llega a la retención del cliente y a su lealtad a través del valor al cliente y su relación con la satisfacción y la calidad, así como la relación que existe entre ambas variables. Además se profundizó en el significado directo de estas variables para la ampliación del concepto de creación de valor y su repercusión en la rentabilidad de las empresas. Se evidencia cómo estas variables influyen directamente y aumenta la retención y la lealtad, pero no queda claramente definida en qué grado contribuye cada una. Por lo que resulta oportuno recomendar que las futuras investigaciones sobre la temática deben responder en qué grado contribuye cada una de estas variables en la aportación que cada cliente realiza a la empresa que le ofrece sus servicios.

Herrera (2015) en su tesis de maestría “Microentorno de marketing para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua” presentada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador; logro a las siguientes conclusiones:

El estudio cuantitativo para la empresa comercializadora de purificadores de agua, se analiza en 4 tópicos como son: La Atención al Cliente, Producto, Servicio Post Venta y Comunicación e Imagen: En Atención al Cliente se obtuvo que el 91% de los respuestas recae en la calificación de “ Muy de Acuerdo” en las 7 afirmaciones donde se solicita que califique el buen servicio al cliente en cuanto a buen trato, amabilidad, puntualidad, solución de problemas, rapidez de respuesta y capacitación del personal técnico.

El microentorno del marketing se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente tal como se comprobó mediante la correlación de Spearman que arrojó un resultado de 0.6.

En tópico Producto el 81% de las respuestas del cliente residencial manifiesta su satisfacción y conformidad con el producto adquirido por parte de la empresa, la gran mayoría responden que no se ha presentado ningún inconveniente con respecto a la funcionalidad del producto, y que el equipo les ha ofrecido agua saludable por eso motivo no han adquirido enfermedades ocasionadas por las bacterias del agua.

En tópico Servicio Post Venta el 87% de las respuestas del cliente residencial manifiesta su satisfacción y conformidad con el servicio post venta por parte de Light Word Systems, la gran mayoría responden que se sienten de acuerdo con las afirmaciones de satisfacción del servicio ofrecido.

En tópico Comunicación e Imagen, el 79% de las respuestas del cliente residencial manifiesta su satisfacción y conformidad con las actividades de comunicación e imagen por parte de Light Word Systems.

El estudio cualitativo para la empresa comercializadora de purificadores de agua, se analiza 3 tópicos: Proveedores, Percepción

Purificadores Agua y Percepción del Servicio. Los clientes aprecian el servicio brindado por la empresa proveedora lo cual fue el motivo principal en la decisión de compra de servicio y equipos, en el segundo tópico la percepción de los clientes es de calidad de productos y definen en el tercer tópico eficiencia de servicio post venta.

Quero (2013) en su tesis “Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.; investigación descriptiva y propositiva cuyo objetivo fue elaborar una propuesta de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A y mediante la aplicación de un cuestionario con escala Lickert aplicado a personal de la empresa y a clientes en un total de 350; concluye que:

El diagnóstico realizado llevó a conocer la situación actual de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes internos de empresa Greif Venezuela, C.A., en cuanto a la gestión de marketing en sus intercambios internos y externos con los clientes, por lo que se puede mencionar que la mayoría de los encuestados respondieron que la mayoría estuvo de acuerdo con la necesidad del diseño de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.

Por otra parte, la totalidad de los encuestados estuvo de acuerdo en que el resultado final del marketing interno es más empleados satisfechos. Además, la mayoría de los encuestados consideró que los canales de comunicación dentro de la empresa Greif Venezuela, C.A. fluyen de una manera efectiva, lo cual constituye la base de un adecuado clima organizacional.

En cuanto a la satisfacción de los clientes de la empresa, 45% de los clientes de esta empresa tienen un nivel de satisfacción regular en cuanto a las dimensiones del marketing interno; un 30% de los clientes opina que el nivel de satisfacción es malo y solo un 25% de los clientes opina que el nivel de satisfacción es bueno, lo cual permite destacar que el entorno del marketing de la empresa favorece las actividades de marketing para una adecuada orientación y difusión de la calidad de los productos que ofrece la empresa tanto al público, competidores, intermediarios y comunidad en general.

Gelvez (2012) en su tesis de grado “Análisis del entorno del marketing en el mercado común centroamericano MCCA para la empresa Margres SA y el impacto del marketing verde en este tipo de industrias” presentada en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, investigación descriptiva de mercados en la cual El análisis del entorno del marketing en el mercado común centroamericano MCCA, se llevará a cabo por medio de la búsqueda de estadísticas microeconómicas y macroeconómicas de la determinada región, donde se analizaron variables cuantitativas y cualitativas como la Identificación de los posibles intermediarios de marketing, clientes, competidores y público en el MCCA (Microentorno) y la identificación de las posibles fuerzas demográficas, económicas, naturales, políticas y culturales en el MCCA (Macroentorno) y con una muestra de 5 empresas productoras de cerámicas sin esmaltar en algunos países del MCCA, y muestra de 5 empresas comercializadoras de cerámica sin esmaltar en algunos países del MCCA, y muestra de 5 empresas Constructoras en algunos países del MCCA; llegó a las siguientes conclusiones:

Actualmente Margres ha redireccionado su estrategia de ventas y se ha enfocado en el mercado colombiano, el que actualmente representa el 90 % de sus ventas totales y Venezuela tan solo el 10%. Si bien Venezuela atraviesa un mal momento político y económico, no nos podemos olvidar que para la empresa es el mercado geográficamente más cercano y donde hay proyectos de vivienda por

parte del gobierno. Por lo que Margres debe estar presente de alguna forma y al mismo tiempo fortalecer el mercado interno.

El Microentorno de marketing es valorado en un nivel bajo (40%), en un nivel regular (32%) y en un nivel bueno (28%), por lo cual se concluye que los niveles predominantes son el bajo y el regular en el mercado común centroamericano MCCA para la empresa Margres SA.

En cuanto al Mercado común centroamericano la empresa debe analizarlo como un mercado Potencial de gran valor, donde sí existen oportunidades de negocio para las fortalezas organizacionales de Margres y también en las variables económicas que presenta dicha Región.

Los socios de la empresa Margres al realizar integraciones verticales hacia atrás y hacia delante, han conformado todo un clúster de la industria de la construcción, desde producción, Distribución en show room hasta la construcción directa de vivienda y edificios. Con lo anterior es claro la fortaleza de la empresa para abarcar una oportunidad que se presenta específicamente en Costa Rica, donde los proyectos de construcción ascienden a 130 mil metros cuadrados y las industrias de servicios demandan edificios para sus oficinas. Además el ladrillo en gres a la vista podría ser una opción para las fachadas de estos proyectos. Por parte de Guatemala que es un mercado que está demandando productos para la construcción de alta calidad, Margres debe desarrollar su proyecto de producción en verde y productos con dicho sello para ser un diferencial y poder ofrecer un valor agregado.

Caballero (2012) en su tesis “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora” presentado en la Universidad de Piura, estudio descriptivo cuyo objetivo fue medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa distribuidora mediante una serie de preguntas, para

luego procesar los datos y poder, posteriormente, analizarlos mediante el uso de gráficos de control estadístico; llegó a las siguientes conclusiones:

Los resultados obtenidos mediante el análisis de los gráficos de control estadísticos nos van a permitir saber en qué aspectos la distribuidora brinda un mejor servicio y en qué otros aspectos este servicio no se da de la mejor manera, además de poder hacer un seguimiento continuo a partir de estos resultados para controlar y mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes.

La principal conclusión que podemos observar directamente del estudio es que la distribuidora J.F. Peralta brinda un muy buen servicio a sus clientes, servicio que está representado en la forma en que trabajan los vendedores y transportistas de dicha entidad.

En lo relacionado a los vendedores, se puede concluir que éstos son los que más satisfacción traen a los clientes. Esto viene representado en la dimensión de calidad correspondiente a la Profesionalidad del Vendedor, cuyo gráfico de control promedio muestra las puntuaciones más altas obtenidas a pesar de que en el gráfico de desviaciones presentaron un punto atípico. Dichos resultados demuestran el alto desempeño que tienen los vendedores y esto es así, pues la mayoría de ellos son gente con muchos años de experiencia y saben cómo tratar a los clientes.

En cuanto a la dimensión de calidad de la Profesionalidad en la Entrega (correspondiente a los transportistas), podemos observar también una alta puntuación, aunque en menor proporción que para la Profesionalidad del Vendedor. Esta dimensión también proporciona una alta satisfacción al cliente, aunque en menor medida que para la Profesionalidad del Vendedor, pues en algún momento se presentaron problemas, como por ejemplo que al cliente le entregaron un producto 64 del pedido que él no había solicitado, o que algún

producto del pedido llegó en mal estado o que simplemente se olvidaron de cargar un determinado producto de su pedido.

De las pendientes de los gráficos de correlación podemos concluir que la dimensión de calidad de la Profesionalidad del Vendedor es la dimensión más importante representada por la forma de actuar del vendedor con el cliente, pues observamos que un aumento en dicha dimensión equivale a un aumento de la dimensión de calidad correspondiente a la Satisfacción General del Cliente, cuyo aumento es mayor que para el resto de las dimensiones de calidad y con total certeza de que sea la dimensión más influyente puesto que obtuvo una r de Pearson mucho mayor que las demás dimensiones.

Según las pendientes obtenidas y la r de Pearson podemos concluir que las dos dimensiones más importantes y mejor valoradas por el cliente son la Profesionalidad del Vendedor y la Profesionalidad en la Entrega, es decir, lo que más le importa al cliente con respecto al vendedor es en primer lugar el trato que éste le da y en segundo lugar que su pedido sea correctamente tomado por el vendedor, y con respecto al transportista es que el pedido sea entregado completo y en buen estado. Esto lo hace sentirse más satisfecho con el servicio que la distribuidora le brinda, pues con ellos son con los que tiene relación directa.

Por último, observamos que para la dimensión de calidad de la Capacidad de reacción del servicio tenemos una pendiente y una r de Pearson muy bajas. Esto se puede interpretar como una dimensión no importante para hacer sentir satisfechos a los clientes. Esto significa que para los clientes no importa el tiempo que el vendedor permanezca en la tienda del cliente, o que demore en llegar al local o cuando a veces se tratan temas, como por ejemplo, informaciones de nuevos productos o simplemente porque a veces el vendedor se demore tratando otros temas que no tienen que ver con su labor de ventas. Del mismo modo, el tiempo que el transportista demora en descargar el pedido tampoco parece ser influyente en la satisfacción del cliente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Microentorno de marketing

En cuanto a la definición de marketing, existe una confusión, derivada de la falta del consenso, al momento de emplear el término marketing. Sin embargo, a nivel teórico, los expertos han planteado un acuerdo en identificar las relaciones de intercambio de valor como el elemento central del Marketing y la satisfacción de las necesidades como el objetivo del intercambio. El Marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permitan captar mayor el valor de los clientes (Blásquez, citado por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 15).

El marketing es un “proceso a través del cual las personas o grupos de personas satisfacen sus necesidades o deseos, creando e intercambiando valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 4).

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Por ello “satisfacer las necesidades de manera rentable”, es una de las excelentes definiciones de marketing (Kotler y Keller, 2012, p. 5).

Asimismo se afirma que, el marketing está compuesto de dos facetas. En primer lugar una actitud o una orientación gerencial que produce un énfasis en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está compuesto por los elementos adoptados para poner en ejecución esta forma de creer (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 3).

Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p. 7).

Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales. Este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no solo en términos de un consumo mejorado y prosperidad, sino también del bienestar de la sociedad (Kotler y Keller, 2012, p. 8).

Respecto al para qué y quiénes utilizan el marketing, se afirma que en términos actuales, el Marketing puede ser administrado sin importar sus tipos de organizaciones, siempre y cuando esta forme parte de una actividad de intercambio. De ahí que la administración del marketing no se convierta en exclusiva del proceso de canje de bienes y servicios en un mismo entorno económico, sino también incluya a otras formas de intercambios: acontecimientos (ferias, aniversarios, eventos deportivos, actos culturales), experiencias (parques de ocio), personas (celebridades, deportistas, positivos), derechos de propiedad (activos financieros), organizaciones (imagen corporativa), información (manuales), ideas (conciencia social) y lugares (destino turístico).

Debe también tenerse en cuenta que el Marketing puede ser utilizado por cualquier persona (física o jurídica) cuyo propósito es establecer relaciones de intercambio con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Por esta razón, el marketing ha evolucionado en una pieza importante para muchas de estas organizaciones sin algún interés de llucrar (centros educativos, centros de salud, sistemas económicos, museos). Los partidos políticos también recurren a diferentes actividades de Marketing para, por ejemplo, identificar la opinión de los electores sobre sus candidatos (Blásquez, citado por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 15).

En cuanto al entorno de marketing “se conforma por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de

marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta” (Kotler y Armstrog, 2013, p. 66).

El entorno de Marketing está formado por la unión de fuerzas y actores cuya evolución afecta a la competencia de las empresas para llevar a cabo su actividad de intercambio con el mercado. Es decir, que influye a la política de Marketing de las empresas para desarrollar, crear y mantener las relaciones de intercambio con el mercado objetivo y que, a la vez, influyen en el comportamiento de los compradores (Cordente, citada por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 75).

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) las organizaciones deben identificar las numerosas fuerzas ambientales que suelen ser complejas y que van desde los gustos cambiantes de los consumidores hasta la tecnología avanzada para poder saber cómo actuar frente a estas fuerzas, las cuales algunas son externas a la organización, y otras son internas a ella. A estas fuerzas ambientales es lo que se denomina entorno del marketing (p. 28).

Es importante que las organizaciones vigilen de forma permanente los cambios en el entorno del marketing, precisamente porque las fuerzas ambientales externas como la demografía, la situación económica y las tendencias sociales y culturales afectan al marketing; mientras que las fuerzas ambientales propias de la organización si son supervisadas de forma sistemática y permanente puede contribuir a la generación de un marketing exitoso para la organización (p. 28).

Kotler y Armstrong (2013) señalan que: El entorno de Marketing está formado por los distintos sub-entornos, denominados microentorno y macroentorno.

“El microentorno está formado por los actores cercanos a la organización y que afectan directa o indirectamente a su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios del marketing, mercado de clientes, competidores y público” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 67).

La Empresa/organización hace referencia a las características de la propia organización, su estructura organizativa y la posición del Marketing, a los planes y objetivos del departamento de Marketing y al resto de departamentos (alta dirección, financiero, investigación y desarrollo, recursos humanos, compras, fabricación) (Cordente, citada por Talaya y Mondéjar, 2013p. 76)

Cuando se empieza a gestar los planes del Marketing, la gerencia siempre está en constante comunicación con otros grupos de la empresa tales como finanzas, fabricación y calidad, investigación y desarrollo, alta gerencia. El alto mando crea la misión, las políticas de organización y estrategias. Los planes del marketing toma la decisión basándose en los métodos establecidos por el alto mando (Kotler y Armstrong, 2013, p. 57).

Los proveedores son una pieza relevante del entorno global de entrega de importancia a todos los clientes de la organización. Así mismo esta entrega los recursos que la organización requiere con el fin de crear sus servicios y bienes. Se trata al máximo de evitar problemas con los proveedores (Kotler y Armstrong, 2013, p. 69).

Los proveedores constituyen el origen de los productos y los recursos para producir los bienes y servicios. Las relaciones con los proveedores condicionan la oferta de la empresa y son

claves para la generación de valor y la ventaja competitiva (Cordente, citada por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 76).

Los intermediarios son el conjunto de organizaciones que hacen llegar el producto desde el fabricante al consumidor final, de la manera más eficiente posible y colaboran en las actividades de Marketing. Se diferencian por las funciones que realizan: transporte, almacenar, comunicar, investigar los mercados o contactar, entre otros (Cordente, citada por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 76).

Además se debe tener en cuenta que: “los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 68).

Los revendedores conformados por mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías. Son empresas de canal de distribución que ayudan a la organización a encontrar clientes o venderles a estos.

Las empresas de distribución física ayudan a la organización a surtir y trasladar bienes desde sus puntos de origen hasta su destino. Al trabajar con empresas de almacenamiento y transporte, la organización debe determinar las mejores formas de almacenar y trasladar la mercancía al sopesar factores como costo, rapidez de entrega y seguridad.

Las agencias de servicios de marketing comprenden bufetes de investigación de mercados, agencias publicitarias, empresas de medios de comunicación, y bufetes de consultoría

de marketing que ayudan a la empresa a dirigir y promover sus productos en los mercados correctos.

Los intermediarios financieros ayudan a financiar transacciones o a asegurar contra riesgos asociados a la compraventa de bienes. Comprende a bancos, empresas de crédito, aseguradoras y otras empresas que (Kotler y Armstrong, 2013, p. 68).

Los **competidores** refieren que el marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. Por lo tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de los consumidores en comparación con las ofertas de las empresas de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013, p. 69).

La competencia reúne tipos, estrategias y estructuras de los rivales que participan en un mercado semejante, logrando el propósito que el producto pueda ser entendido y comprendido por quienes la consuman como distinto en comparación a los demás, y de esta manera que nos permita obtener una superioridad competitiva (Cordente, citada por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 76).

El entorno de marketing de la organización comprende diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos (Kotler y Armstrong, 2013).

Se puede indicar que las clases de público son: los públicos financieros que influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Bancos, casas de inversión y accionistas son los principales públicos financieros; los públicos de medios de comunicación llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluyen diarios, revistas y estaciones de radio y televisión; y, los públicos gubernamentales. La dirección debe tener en cuenta qué hace el gobierno. El mercadólogo, con frecuencia, tiene que consultar a los abogados de la empresa con respecto a cuestiones como la seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos (p. 69).

“los clientes son parte de una de las fortalezas más relevantes del medio, ya que se convierten en uno de los elementos del intercambio y su transformación afectan claramente sobre la práctica del Marketing” (Cordente, citada por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 76).

Son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear vínculos vigorosos con ellos (Kotler y Armstrong, 2013, p. 70).

En función de los clientes, la organización necesita analizar los cinco modelos de mercados: los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal; los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción; los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad; los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a

quienes los necesitan; y, los mercados internacionales comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, revendedores y gobiernos (Cordente, citada por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 70).

El macroentorno son aquellos elementos externos que afectan de forma indirecta a todos los factores del microentorno y, por tanto, también a la empresa. Se trata de factores que no son controlables por la empresa y que afectan con independencia de que se produzcan la relación de intercambio (Cordente, citada por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 77).

Cordente (citada por Talaya y Mondéjar, 2013) señalan que Entre los elementos del macro entorno se encuentran:

Entorno demográfico recoge todas las características y estructura de la población y su evolución en un entorno geográfico y social dado; principalmente, tamaño, densidad, edad, movimientos migratorios, tamaño familiar y los cambios que afectan a la demanda y al comportamiento de compra de los consumidores.

Entorno económico referido a todas las magnitudes macroeconómicas y sus efectos y relaciones que describen la situación y evolución de la economía (producto interno bruto, índice de precios de consumo, tipo de cambio, tipo de interés, capacidad de ahorro) y que tienen efecto en el poder de compra de los consumidores y en su patrón de consumo.

Entorno sociocultural, definido por los valores y normas básicas compartidas y admitidas en una sociedad, así como su evolución en el tiempo. Entre estos cambios se señalan:

variación de clases sociales, nivel cultural más elevado, importancia de la apariencia física, interés por la naturaleza, tendencia al consumismo, permisividad social y mayor adaptación tecnológica, entre otros.

Entorno político-legal, definido por el sistema político de una zona geográfica, y la legislación y normas que se derivan.

Estos factores se agrupan en cinco clases: políticas monetarias y fiscales, leyes sociales y políticas públicas, programas públicos sectoriales, leyes específicas para acciones de Marketing y legislación sobre suministro de información y compra de productos.

Entorno tecnológico: recoge las características y avances en innovación (productiva, técnica y de procesos) y su difusión. Destacan fundamentalmente las tecnologías de la información y comunicación (internet), que han evolucionado las formas de comunicación y comercialización (comercio electrónico).

Entorno natural: hace referencia a la protección, mantenimiento y mejora de los recursos naturales, y las implicaciones que de esas acciones se derivan, afectando a la imagen de la empresa y su percepción por la sociedad. Este aspecto recoge la tendencia ecológica como movimiento social y de consumo que condiciona el desarrollo de las de Marketing (Cordente, citada por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 77).

Las oportunidades de Marketing se obtienen del análisis del entorno, tanto interno como externo, y permite convertir las ventas potenciales en ventas reales; y el resultado de un proceso que se inicia con el análisis de la organización, su

identidad y misión, y que finaliza con el desarrollo y control de acciones para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

De forma resumida, los principales aspectos de análisis que debe considerar el Marketing para identificar las oportunidades son las siguientes: el análisis interno de la organización y la participación en el mercado de los distintos miembros de las necesidades que persiguen satisfacer y de la orientación a la que se dirigen sus estrategias; la identificación del mercado objetivo, que implica conocer las peculiaridades del público objetivo para adaptar y configurar la oferta que mejor satisfaga sus necesidades; el análisis externo para la identificación de los competidores y sus características, de los intermediarios y los servicios que proporcionan; determinar el pronóstico de ventas y las posibilidades de crecimiento en función del volumen total del mercado; y, el establecimiento de objetivos comerciales en términos de cuota de mercado a alcanzar y a partir de aquí fijar las políticas de Marketing (Cordente, citada por Talaya y Mondéjar, 2013, p. 78)

1.3.2. Satisfacción del cliente

Respecto a la definición **de satisfacción del cliente**, Grande (2000) señala que “el placer de un usuario es el resultado de una comparación de su impresión de los resultados que alcanza, con la esperanza que tenía de aceparlos” (p. 345).

Para Grande, esta idea se podría formular de la siguiente forma:

$$\textit{Nivel de Satisfacción} = \textit{Nivel de Percepción} - \textit{Nivel de Expectativa}$$

“la satisfacción de cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados

esperados) con las expectativas de beneficios previas” (Kotler y Keller, 2006, p.144)

La satisfacción pasa ser resultado del placer del consumidor. Es una impresión sobre una característica de un servicio o un bien, así también de un producto y servicio sobre el mismo, que da un nivel placer de incentivo que se relanza con la adquisición” (Reyes, Mayo y Loredó, 2009, p. 17).

En este sentido, para estos autores, es el cumplimiento de las expectativas de los clientes lo que refleja que se haga realidad la satisfacción de los clientes; en otras palabras, la respuesta del consumidor o cliente al acto de consumo de un bien o servicio.

Labrador (2006) respecto a la satisfacción del cliente señala que es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

Kotler y Armstrong (2013) señalan lo siguiente:

El gusto del usuario siempre ha dependido del resultado que reciba de un producto y así mismo la entrega de valor en relación con las esperanzas del usuario quien la obtenga. Si el resultado del producto no logra o alcanza las esperanzas del comprador entonces pasara a estar desencantado; mientras que si el resultado concurre con las esperanzas del comprador, entonces quedara complacido. Si el resultado supera a las esperanzas del comprador, entonces pasara a tener un estado de placer.

Para una organización, la clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. Por esta razón es que las empresas inteligentes buscan *encantar* a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar, y entregar después *más* de lo que

prometieron. La mayoría de los estudios muestra que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como resultado un mejor desempeño de la organización (p. 14).

Respecto a los **beneficios de lograr la satisfacción del cliente**, Kotler y Armstrong (2013) señalan que:

Representa un gran reto para las organizaciones con marketing sobresaliente mantener a los clientes satisfechos, porque cuando se logra este propósito, los clientes felices vuelven a comprar e recomendar a otras personas sus experiencias positivas con el producto.

Si bien existen diversos beneficios que toda organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos son a saber:

Cuando se logra que el cliente vuelva a realizar la acción de compra, es decir se cuenta con un cliente satisfecho, la fidelidad y las proyecciones de venta de otros productos mejorados o adicionales es el beneficio que se genera para la empresa.

Cuando el cliente satisfecho difunde o recomienda sus positivas experiencias de compra, la empresa se beneficia con una publicidad gratuita a las familias, amigos y conocidos del cliente satisfecho.

Cuando el cliente deja de lado otras opciones de la competencia, la empresa asegura su participación o sostenibilidad en el mercado.

En cuanto a los elementos que conforman la satisfacción del cliente debemos considerar que el comprador está constituido por tres piezas claves: el rendimiento captado, las esperanzas, el nivel de satisfacción de los clientes (Kotler y Keller, 2011).

El rendimiento percibido hace énfasis sobre el desempeño o resultado que el consumidor acepta haber alcanzado luego de haber aceptado un servicio o producto. De esta forma se convierte en la percepción que el producto que recibió; las **expectativas** son las "**esperanzas**" percibidas por los clientes de poder obtener algo. Se producen por el efecto de promesas explícitas o implícitas del servicio, por la comunicación boca – oreja o por la experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior.

Los niveles de satisfacción son las respuestas manifiestas del cliente una vez efectuadas las acciones de compra o adquisición de un producto o servicio, las cuales pueden ser: de **insatisfacción**, cuando el desempeño percibido del producto no se ajusta a las necesidades o expectativas del cliente; de **satisfacción** cuando el desempeño percibido del producto se ajusta a las necesidades o expectativas del cliente; y, de **complacencia** cuando el desempeño percibido excede o sobrepasa a las necesidades o expectativas del cliente.

En cuanto a las dimensiones que conforman la satisfacción del cliente se debe destacar que su medición es muy importante para la estrategia de marketing. Ha sido objeto de estudio para académicos y mercadólogos. Numerosos autores, indican que se pueden aplicar diferentes métodos para medir la satisfacción del cliente como encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros (Kotler y Keller, 2011).

Por su parte, Walker et al (2005), señalaron que para que la medición de la satisfacción al cliente sea de utilidad; deben considerarse a las *expectativas* y preferencias considerando la percepción de los clientes respecto a la calidad de producto y servicio y cómo las empresas están satisfaciendo esas necesidades.

Mejías y Manrique (2011) señalan como dimensiones de la satisfacción:

La calidad funcional percibida, la cual se genera positivamente tomando en cuenta las funciones que determinan su actuación dentro del entorno; la **calidad técnica percibida** que destaca la aplicación de rasgos propios del servicio, el **valor del servicio** que permite conectar elementos relevantes del servicio de producto (precio, la calidad y tarifas que el cliente identifica); la **confianza que** mide en un nivel superior la satisfacción, ya que valora con proyecciones a futuro el atributo de calidad de servicio. Por ello, es destacable retener y fidelizar al mayor número de clientes para generar un efecto multiplicador de publicidad: clientes que informen de los beneficios del producto y lo recomienden a otros; y, las **expectativas o** esperanzas del cliente acerca de un producto o servicio antes de que se realice la acción de compra (p. 47).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017?

1.5. Justificación del estudio

La ejecución de la presente investigación posee valor teórico por cuanto sistematiza información teórica del entorno de marketing en función de los libros de clásicos de marketing así como proporciona información del diagnóstico del microentorno de marketing de empresas comercializadoras de agua mineral en la ciudad de Chimbote, lo cual constituye un aporte investigativo para el conocimiento de las características de estas empresas y de su entorno de marketing a nivel local y regional.

El valor práctico de la investigación se justifica en la medida en que permitirá resolver problemas relacionados con la identificación de aspectos críticos o

incidentes respecto a las características de la estructura organizativa, la posición del marketing y de los planes y objetivos del marketing y su relación con las actividades de otras áreas de la organización.

Además, la ejecución del estudio posee valor metodológico porque la operacionalización de las variables adecuadas al tipo de organización permitirá la construcción de instrumentos de medición que permita recoger información de la relación entre el Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017

1.6. Hipótesis

H_i: El Microentorno de marketing se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

H₀: El Microentorno de marketing no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación entre el Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

Objetivos específicos:

- Analizar el nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.
- Analizar la relación entre el microentorno de marketing y la satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

II

MÉTODO

II. MÉTODO

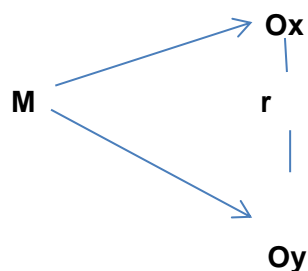
2.1. Diseño de investigación

El diseño de estudio que se aplicó es no experimental ya que no se presentarán modificaciones en las variables de estudio, por alguna situación a un tratamiento o estímulo bajo determinados contextos a los informantes, solo se observarán situaciones ya dadas, no provocadas por deliberación del investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 149).

Se aplicó un diseño transversal debido a que “se recogió información de las variables en un momento único” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

Se aplicó un diseño correlacional porque se pretende comprobar si existe o no asociación entre las variables de la investigación en o en todo caso si existe una relación causa efecto entre las variables de estudio (Hernández, et al, p. 157). En este caso, se recogió información de las variables “entorno de marketing” y “satisfacción del cliente” cuyo esquema es el siguiente:

Esquema:



M: Muestra

O: Observación

r: relación

x: variable “microentorno de marketing”

y: variable “satisfacción del cliente”

2.2. Variables, operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Microentorno de marketing	Conjunto de fuerzas internas o actores cercanos a la organización y que afectan directa o indirectamente a su capacidad para atender y servir a los clientes (Kotler y Armstrong, 2015, p. 67).	Elementos del marketing que afectan a las decisiones de los gerentes. Se medirá a través de la información de las dimensiones de la empresa, proveedores, Intermediarios de marketing, competidores, Público y clientes.	Conocimientos de la empresa	Características de la organización	Ordinal
				Posición del marketing	
				Planes y objetivos del marketing	
				Relación del área de marketing con otras áreas de la empresa	
			Intermediarios de marketing	Revendedores	
				Empresas de distribución física	
				Las agencias de marketing	
			Competidores	Intermediarios financieros	
				Estrategias de los competidores	
				Público	
			Público	Públicos financieros	
				Públicos de medios	
				Públicos gubernamentales	
				Clientes	
Mercado de organizaciones					
Mercado de distribuidores					
Mercado nacional					
Mercado internacional					
Satisfacción del cliente	Es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción (Kotler y Armstrong, 2015, p. 389).	Se medirá a través de la información de las dimensiones de Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, Valor percibido, confianza, expectativas.	Calidad funcional percibida	Solución de quejas	Ordinal
				Producto recibido	
			Calidad técnica percibida	Seguridad en las transacciones	
				Satisfacción con los productos recibidos	
			Expectativas	Mejoras en el producto	
				Calidad de los productos recibidos	
				Adaptación a las necesidades del cliente	
				Claridad de los mensajes del producto	
				Capacidades y actitudes del personal de ventas	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Estuvo constituida por los 500 clientes atendidos mensualmente por empresa distribuidora Acquazen de la ciudad de Chimbote según la información proporcionada por el Gerente de esta empresa.

2.3.2. Muestra

Se aplicó la fórmula para la obtención de la muestra de estudio a partir de una población finita o conocida.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$Z = 1.96$
 $E = 0.05$
 $p = q =$

0.50

$$n = \frac{500 \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{499 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 218$$

Muestreo: Probabilístico

Unidad de análisis: Clientes de la empresa distribuidora Acquazen de la ciudad de Chimbote

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica: Encuesta

La encuesta es definida como “una técnica de investigación cuyo propósito es recopilar datos significativos para una investigación a través de preguntas orales o escritas que se formulan a personas investigadas que conforman una muestra de estudio de un problema de investigación” (Hernández, et al 2014).

Instrumento: Cuestionario

Hernández, et al (2014) aducen que: “Un cuestionario contiene una serie de preguntas respecto de una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

Se aplicó como instrumento dos cuestionarios: el primero de ellos recogió información de la variable “Entorno del marketing”, su número de preguntas es 19; y la jerarquía de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo. El segundo de ellos recoge de la variable “satisfacción del cliente”, cuya cantidad de preguntas es de 14 y la jerarquía de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo

Validación del instrumento:

Hernández, et al (2014) aducen que “la validez de contenido de refleja un dominio específico del contenido que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p.01).

Para ejecutar dicho criterio, se sujetará el instrumento a una prueba denominada “Juicio de expertos” mediante el cual, tres expertos, un especialista metodológico y dos especialistas temáticos, calificarán el instrumento, la composición de las preguntas, la cohesión, y que el instrumento considere las variables de estudio.

Confiabilidad:

Hernández, et al (2014) aducen que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Para tal fin, se utilizó el **Coefficiente de Alfa de Cronbach**,

Método de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Si muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable (Hernández, et al, p. 207).

Se aplicará el **Índice de Correlación de Pearson** que es “una prueba estadística que se utiliza para analizar la confiabilidad de un instrumento medido, el cual corresponde a validez” (Hernández, et al, p. 209).

2.5. Métodos de análisis de datos

Se aplicó la **estadística descriptiva** propia del análisis de datos cuantitativos.

Media Aritmética:

Hernández, et al (2014) aducen que:

La media aritmética es una medida de tendencia central que caracteriza a un grupo de estudio con un solo valor y que se expresa como el cociente, que resulta de dividir la suma de todos los valores o puntajes entre el número total de los mismos (p. 288).

La fórmula para la media aritmética con datos agrupados, donde:

X_i = punto medio de clase

N_i = frecuencia de clase i de la distribución

= Suma de productos $n_i x_i$

Desviación estándar:

Es la medida de dispersión de datos relacionados con la varianza pues en tanto que esta última se expresa en unidades elevadas al cuadrado (metros al cuadrado, dólares al cuadrado, etc. para hacer práctico el enunciado, se usa la medida de desviación estándar, que por esta razón es la raíz cuadrada positiva de la varianza (Hernández, et al (2014), p. 288).

Hernández, et al (2014) aduce que: “Una distribución de frecuencias es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (p.282).

Las figuras es otra forma de representar de manera vistosa, atractiva e interactiva la información recolectada y presentada en las tablas.

Para el tratamiento de los datos se empleó software especializado: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Office Excel 2010.

Estadística inferencial:

Se trabajó con la prueba de hipótesis evaluativa conocida como el “rho de Spearman

Nivel de coeficiente de correlación de Spearman

Coeficiente	Interpretación
0	Relación positiva nula
0 - 0,2	Relación positiva muy baja
0,2 - 0,4	Relación positiva baja
0,4 - 0,6	Relación positiva moderada
0,6 - 0,8	Relación positiva alta
0,8 - 1	Relación positiva muy alta
1	Relación perfecta

Nota: Se observa los diferentes niveles del coeficiente para dar la interpretación requerida, según el caso.

2.6. Aspectos éticos

Para la ejecución de esta investigación se tomará en cuenta los aspectos éticos en los cuales se adoptarán las medidas necesarias para recoger información de forma veraz y oportuna, respetando la confidencialidad de la información, se aplicará el principio de anonimato de los informantes. Además de garantizar mantener la confidencialidad de los datos propios de los informantes y de los resultados adquiridos en la investigación.

III

RESULTADOS

III. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación el Microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote en el año 2017.

Tabla 1.
Microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote 2017.

Nivel del Microentorno de marketing	Nivel de satisfacción de los clientes			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Bajo	52	0	18	70
Medio	4	92	4	100
Alto	0	0	48	48
Total	56	92	70	218

Fuente: base de datos.

En los resultados de la tabla 1 se muestra que 70 de los clientes de Acquazen en la ciudad Chimbote opinan que el nivel de microentorno de marketing es bajo, (100) dicen que tiene un nivel medio y la población restante (48) opinan que el Nivel de microentorno de marketing de Acquazen es alto. Luego, 70 de los clientes de Acquazen tienen un Nivel de satisfacción Alto, (92), tienen un nivel medio de satisfacción de compra y 56 de ellos tiene un nivel bajo de satisfacción.

Tabla 2.
Coefficiente de correlación entre Microentorno de marketing y satisfacción del cliente.

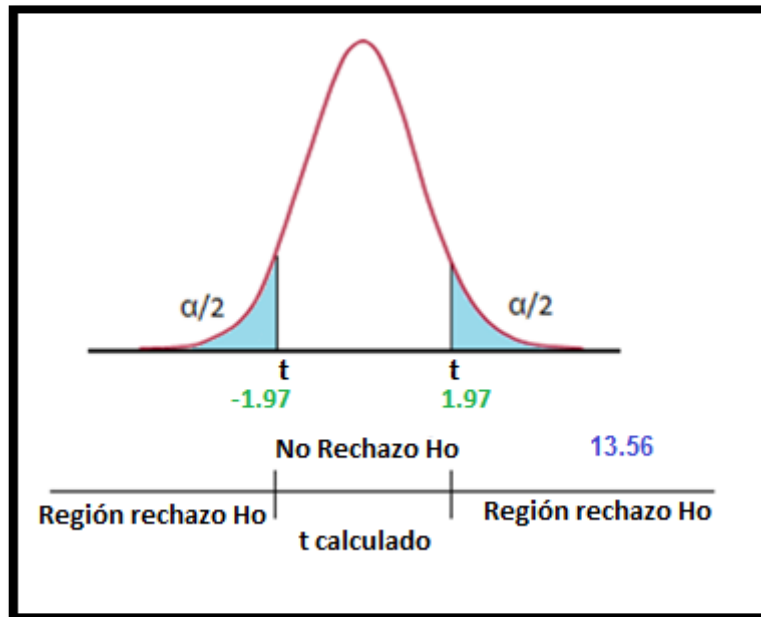
		Microentorno de marketing	Satisfacción del cliente
Correlación Rho de Spearman	Microentorno de marketing	Coefficiente de correlación	0,678
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,678
		Sig. (bilateral)	,000
		N	218

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.678 lo que significa una correlación positiva moderada entre las variables Microentorno de marketing y satisfacción del cliente, es decir a mejor microentorno de marketing se tendrá una satisfacción del cliente positiva.

Calculo Spearman:

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.678}{\sqrt{(1-0.678^2)/(218-2)}} \longrightarrow \tau = 13.56$$

Figura 1. Prueba de hipótesis para la correlación



El valor calculado, $t=13.56$, es mayor al valor tabular 1.97 , es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , por lo que se concluye que existe relación significativa moderada entre Microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote 2017.

Objetivo específico 1: Analizar el nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

Tabla 3:

Nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

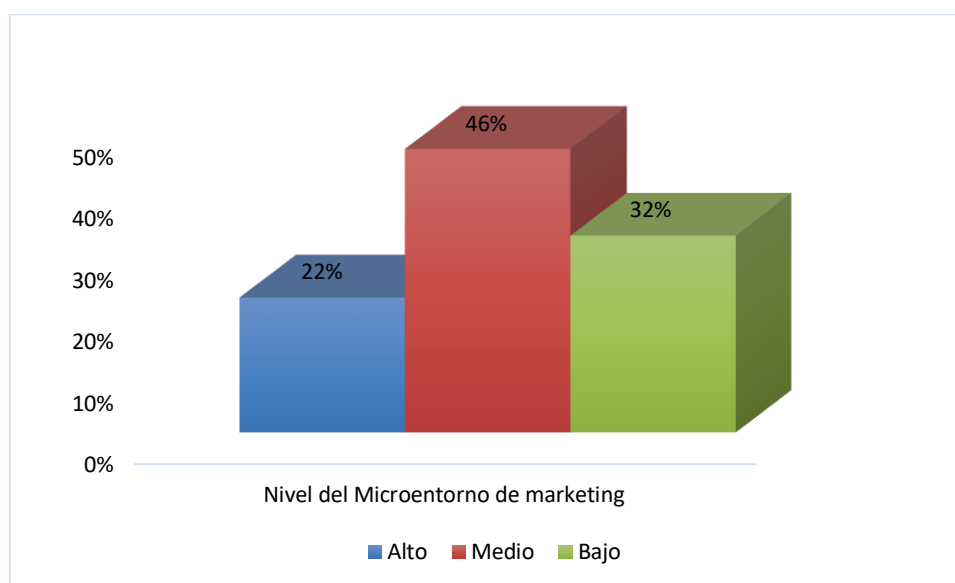
Nivel del Microentorno de marketing	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	70	32%
Medio	100	46%
Alto	48	22%
Total	218	100.0

Nota: El nivel del Microentorno de marketing se logró a través de la encuesta hecha a los clientes de la empresa Acquazen Chimbote, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Bajo, Medio y Alto.

Elaboración Propia.

En la tabla 3 se observa que el nivel del Microentorno de marketing es 32%, bajo, 46% Regular y 22%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

Figura 3. Nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.



Fuente: Tabla 3

Resultados descriptivos de la variable Microentorno de marketing en su dimensión Conocimientos de la empresa

Tabla 4.

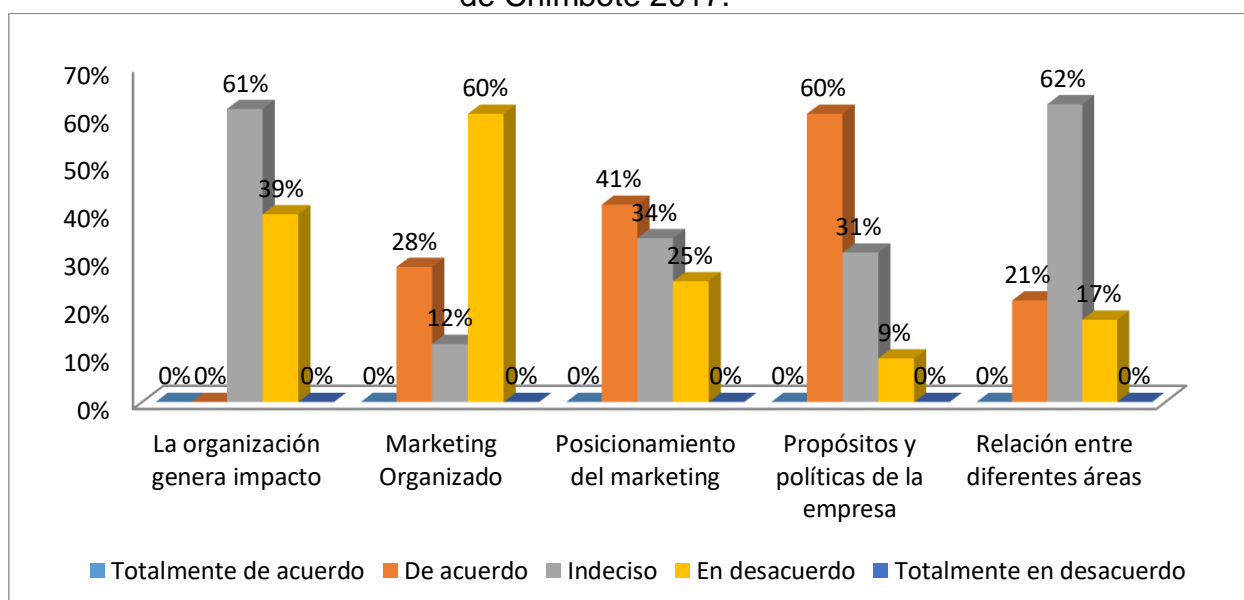
Conocimiento de la empresa de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017

Conocimiento de la empresa	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
La organización genera impacto	0	0	0	0	134	61	84	39	0	0	100
Marketing Organizado	0	0	60	28	26	12	132	60	0	0	100
Posicionamiento del marketing	0	0	89	41	75	34	54	25	0	0	100
Propósitos y políticas de la empresa	0	0	132	60	67	31	19	9	0	0	100
Relación entre diferentes áreas	0	0	45	21	135	62	38	17	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

En la tabla 4 se muestra que 61% de los clientes de Acquazen están indecisos debido a que no conocen la estructura de la organización en contraste con el 60% de ellos que están en desacuerdo en que el marketing de la empresa esté organizado mientras el 41% de ellos están de acuerdo en que considera que la empresa está ganando un posicionamiento dentro de la ciudad así mismo el 60% de ellos que están de acuerdo en que el marketing y publicidad de la empresa articula los propósitos y políticas de la empresa en contraste con el 62% de los clientes están indecisos en que perciban relación entre las diferentes áreas de la empresa.

Figura 4. Conocimiento de la empresa de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.



Fuente: Tabla 4

Resultados descriptivos de la variable Microentorno de marketing en su dimensión Intermediarios de marketing

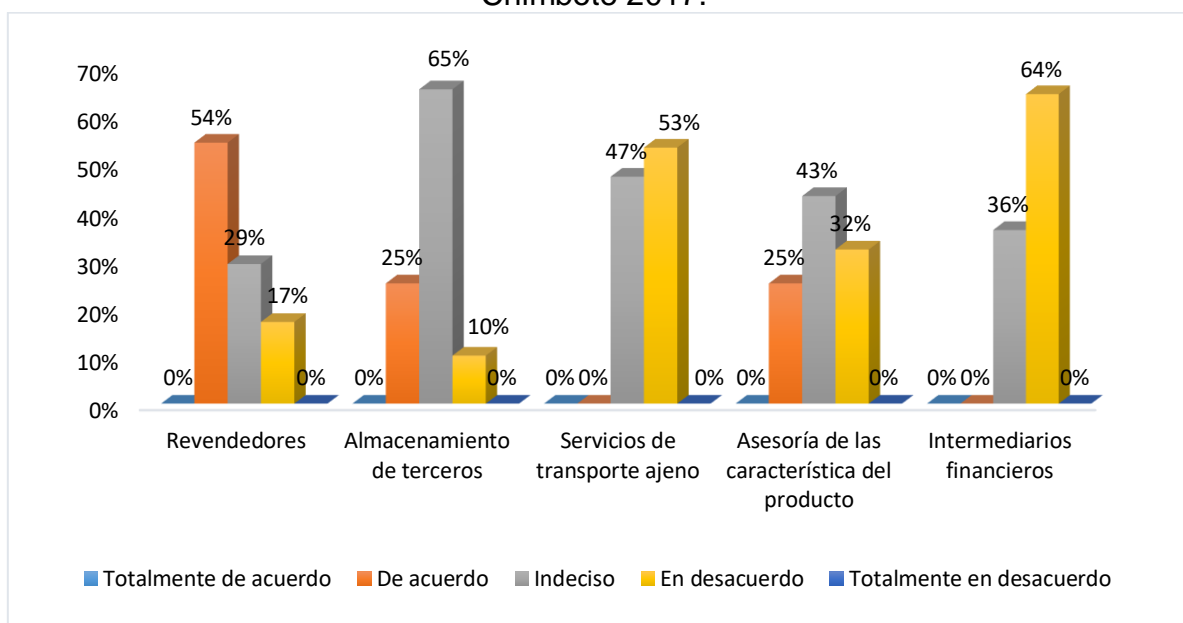
Tabla 5
Intermediarios de marketing de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

Intermediarios de marketing	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Revendedores	0	0	117	54	64	29	37	17	0	0	100
Almacenamiento de terceros	0	0	54	25	142	65	22	10	0	0	100
Servicios de transporte ajeno	0	0	0	0	102	47	116	53	0	0	100
Asesoría de las característica del producto	0	0	54	25	93	43	71	32	0	0	100
Intermediarios financieros	0	0	0	0	78	36	140	64	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

En la tabla 5 se muestra que 54% de los clientes de Acquazen están de acuerdo en que obtiene el producto a través de ofertas realizadas por los revendedores en contraste con el 65% de ellos que están indecisos en que existan empresas que ayuden a almacenar la mercadería de la empresa Acquazen a diferencia del 53% de ellos que están de acuerdo en que los productos de Acquazen llegan a través de servicio de transporte ajeno en contraste con el 43% de ellos que están indecisos en que reciban información o asesoría por parte de la empresa sobre las características de sus productos en contraste con el 64% de los clientes que están en desacuerdo en que tienen conocimiento de cómo la empresa financia sus actividades.

Figura 5. Intermediarios de marketing de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.



Fuente: Tabla 5

Resultados descriptivos de la variable Microentorno de marketing en su dimensión Competidores

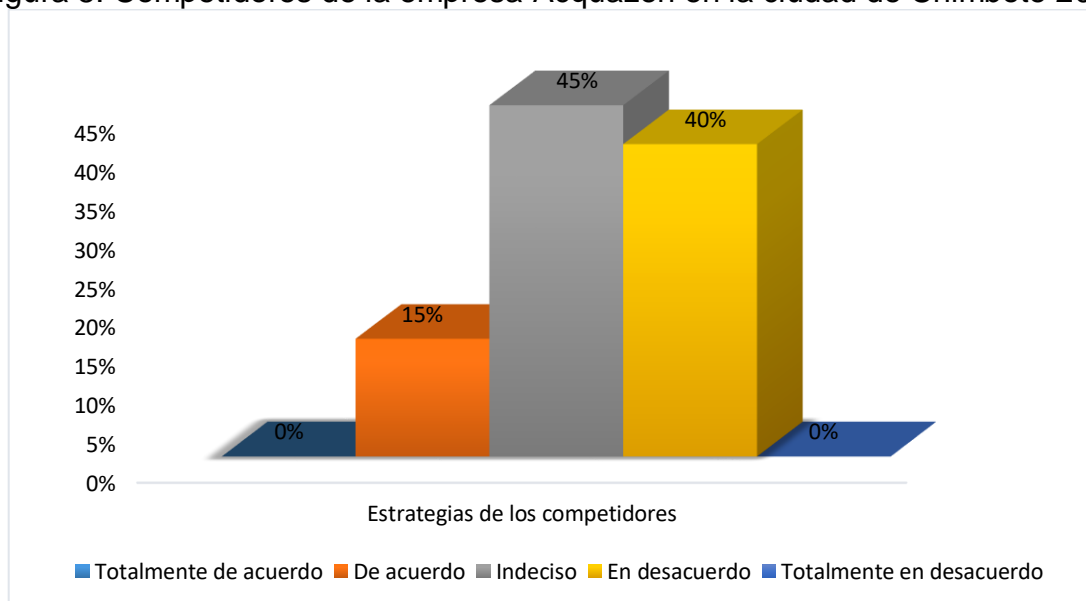
Tabla 6
Competidores de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

Competidores	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Estrategias de los competidores	0	0	32	15	98	45	88	40	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

En la tabla 6 se muestra que 45% de los clientes de la empresa Acquazen están indecisos respecto a que tienen conocimiento de las ofertas y demandas de agua mineral que ofrecen la competencia de Acquazen en contraste con el 40% que están en desacuerdo en que conozca dicha demanda de la competencia.

Figura 8. Competidores de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.



Fuente: Tabla 6

Resultados descriptivos de la variable Microentorno de marketing en su dimensión Público

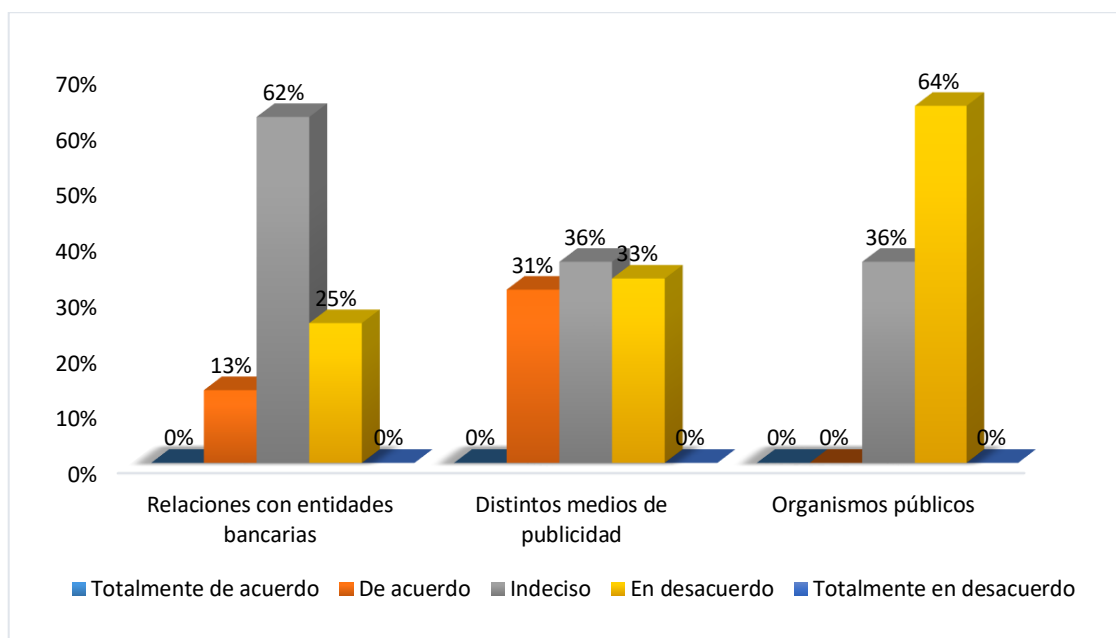
Tabla 7
Público de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

Público	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Relaciones con entidades bancarias	0	0	28	13	135	62	55	25	0	0	100
Distintos medios de publicidad	0	0	68	31	79	36	71	33	0	0	100
Organismos públicos	0	0	0	0	79	36	139	64	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

En la tabla 7 se muestra que 62% de los clientes de Acquazen están indecisos respecto a que si la empresa conoce o tiene relaciones con entidades bancarias que le ofrecen apoyo financiero en contraste con el 33% de ellos que están en desacuerdo en que consideran que la empresa conoce y utiliza distintos medios de publicidad local para el marketing de sus productos así mismo el 64% de ellos están indecisos debido a que desconocen si la empresa está controlada por organismos públicos que controlan su actividad comercial.

Figura 7. Público de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017



Fuente: Tabla 7

Resultados descriptivos de la variable Microentorno de marketing en su dimensión Clientes

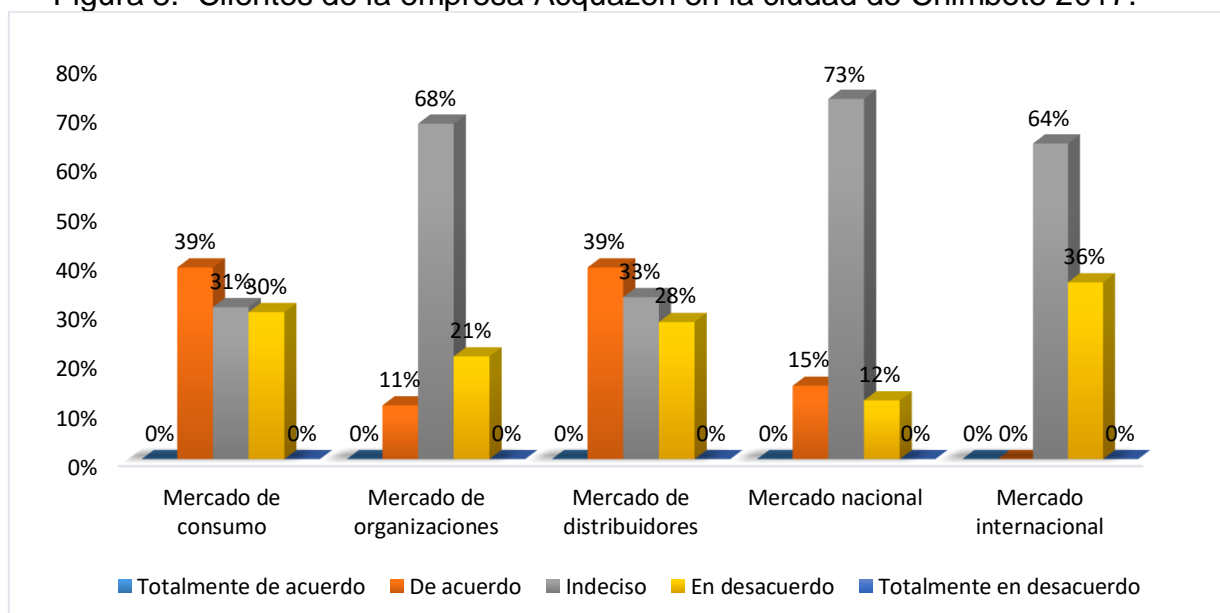
Tabla 8
Cientes de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017

Clientes	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Mercado de consumo	0	0	84	39	68	31	66	31	0	0	100
Mercado de organizaciones	0	0	23	11	148	68	47	21	0	0	100
Mercado de distribuidores	0	0	84	39	72	33	62	28	0	0	100
Mercado nacional	0	0	32	15	159	73	27	12	0	0	100
Mercado internacional	0	0	0	0	140	64	78	36	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

En la tabla 8 se muestra que 39% de los clientes de Acquazen están de acuerdo en que la empresa cumplen con atender sus demandas en contraste con el 68% de ellos que están indecisos debido a que desconocen si la empresa tiene una cartera de clientes conformado por otras organizaciones mientras el 39% de ellos están de acuerdo en que la empresa cuenta con clientes que distribuyen o revenden sus productos así mismo el 73% de ellos están indecisos debido a que desconocen si la empresa tiene como clientes a instituciones del estado en contraste con el 36% de los clientes que están en desacuerdo en que la empresa tiene como clientes a empresas del mercado internacional.

Figura 8. Clientes de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.



Fuente: Tabla 8

Objetivo específico N° 2: Analizar el nivel de satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

Tabla 9.

Nivel de satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

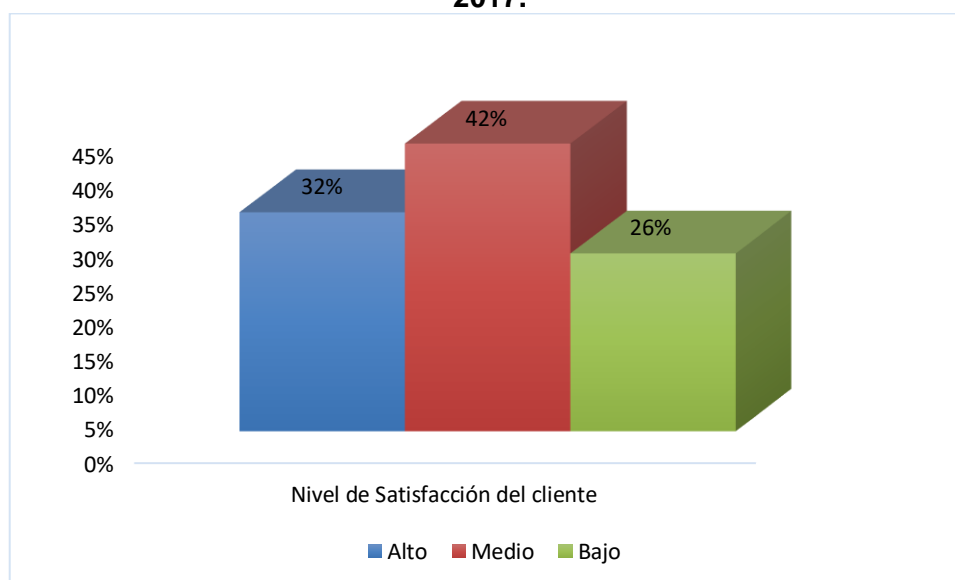
Nivel de satisfacción del cliente	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	56	26%
Medio	92	42%
Alto	70	32%
Total	218	100.0

Nota: El nivel del satisfacción del cliente se logró a través de la encuesta hecha a los clientes de la empresa Acquazen Chimbote, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Bajo, Medio y Alto.

Elaboración Propia.

En la tabla 9 se observa que el nivel de satisfacción del cliente es 26%, bajo, 42% Regular y 32%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a bueno en el nivel de satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

Figura 9. Nivel de satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.



Fuente: Tabla 4

Resultados descriptivos de la variable Satisfacción del cliente en su dimensión
Calidad funcional percibida

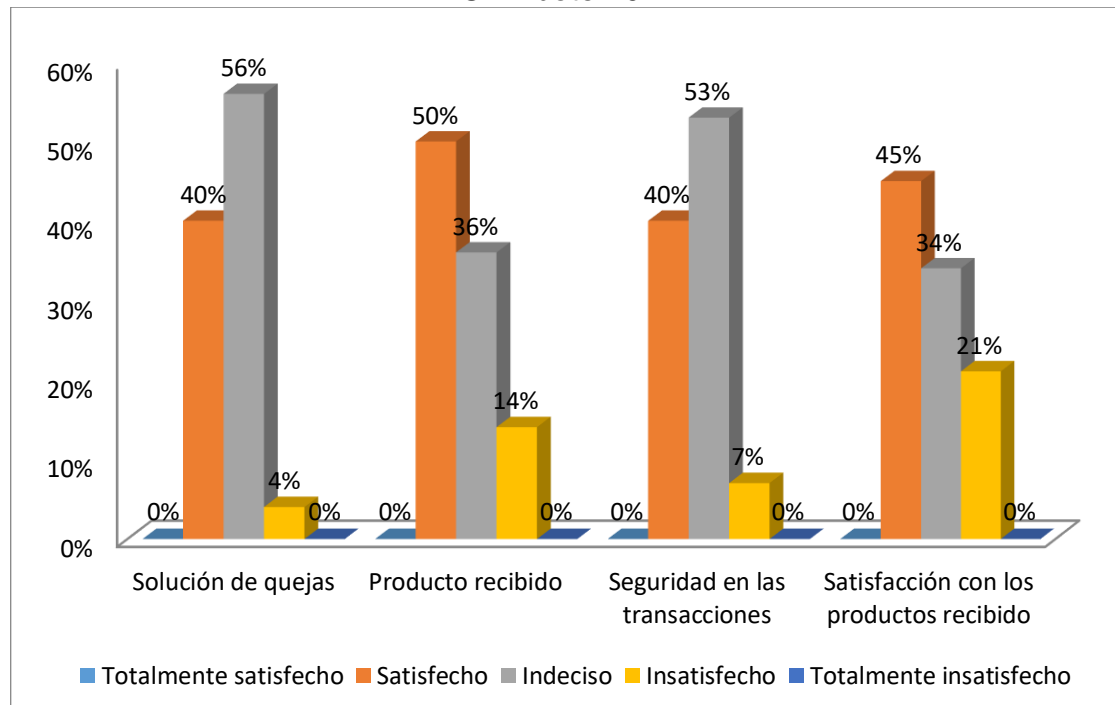
Tabla 10
Calidad funcional percibida de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017

Calidad funcional percibida	Totalmente satisfecho		Satisfecho		Indeciso		Insatisfecho		Totalmente insatisfecho		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Solución de quejas	0	0	87	40	123	56	8	4	0	0	100
Producto recibido	0	0	110	50	78	36	30	14	0	0	100
Seguridad en las transacciones	0	0	87	40	115	53	16	7	0	0	100
Satisfacción con los productos recibidos	0	0	98	45	75	34	45	21	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

En la tabla 10 se muestra que el 56% de los clientes de Acquazen están indecisos debido a que la empresa en algunas ocasiones atiende sus quejas y en otras no en contraste con el 50% de ellos que están de acuerdo en que se encuentran satisfechos respecto al producto que reciben a diferencia del 53% de ellos que están indecisos en que les genere seguridad las transacciones que realiza con la empresa en contraste con el 45% de ellos que están insatisfechos con las mejoras de los productos de la empresa Acquazen.

Figura 10. Calidad funcional percibida de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.



Fuente: Tabla 10

Resultados descriptivos de la variable Satisfacción del cliente en su dimensión
Calidad técnica percibida

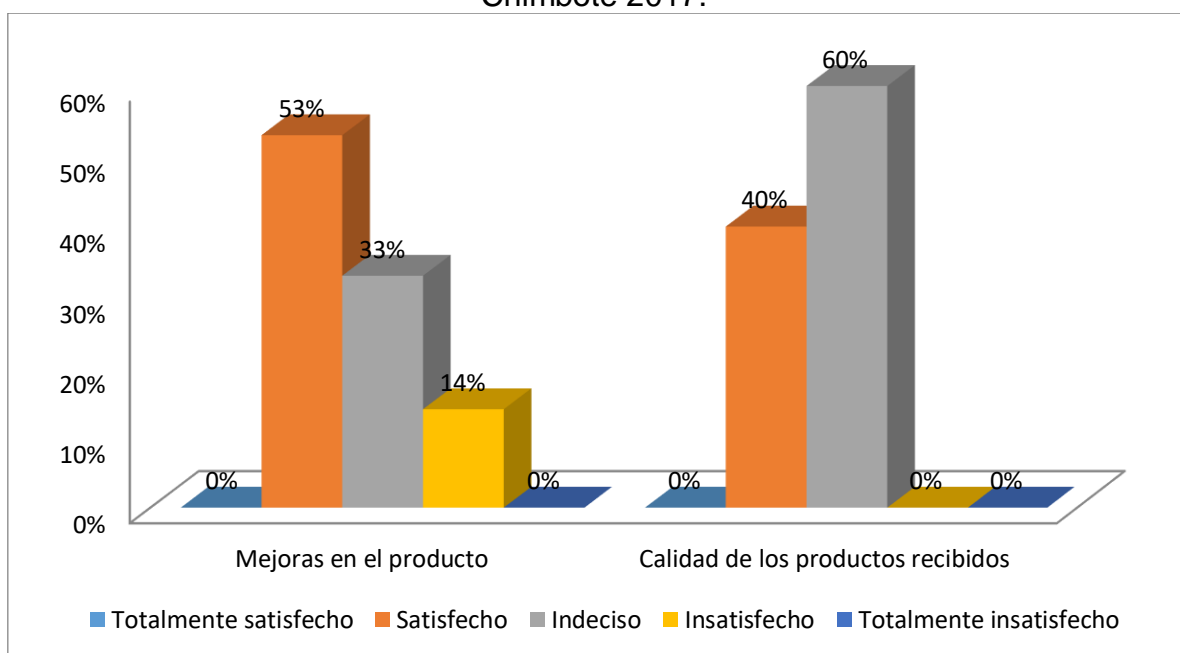
Tabla 11
Calidad técnica percibida de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote
2017

Calidad técnica percibida	Totalmente satisfecho		Satisfecho		Indeciso		Insatisfecho		Totalmente insatisfecho		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Mejoras en el producto	0	0	115	53	72	33	31	14	0	0	100
Calidad de los productos recibidos	0	0	87	40	131	60	0	0	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

En la tabla 11 se muestra que el 53% de los clientes de Acquazen están satisfechos con los productos recibidos por la empresa en contraste con el 60% de ellos que están indecisos que si el producto cubre en su totalidad con sus expectativas.

Figura 11. Calidad técnica percibida de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.



Fuente: Tabla 11

Resultados descriptivos de la variable Satisfacción del cliente en su dimensión Expectativas

Tabla 12

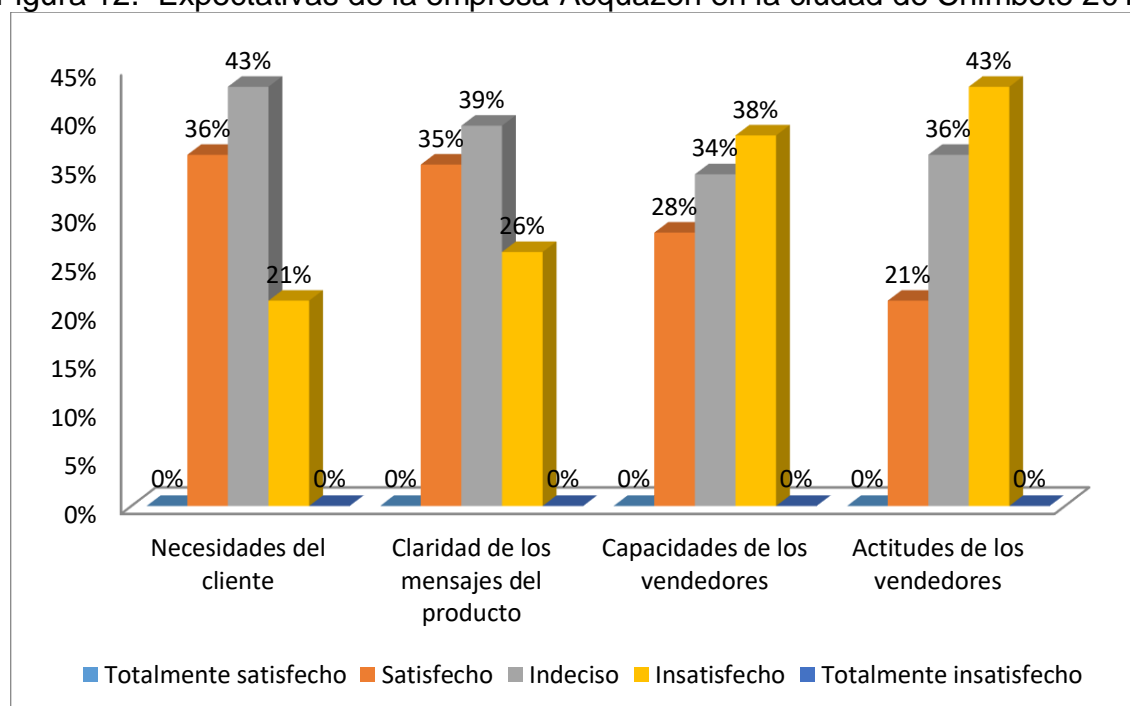
Expectativas de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017

Expectativas	Totalmente satisfecho		Satisfecho		Indeciso		Insatisfecho		Totalmente insatisfecho		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Necesidades del cliente	0	0	78	36	94	43	46	21	0	0	100
Claridad de los mensajes del producto	0	0	77	35	84	39	57	26	0	0	100
Capacidades de los vendedores	0	0	61	28	74	34	83	38	0	0	100
Actitudes de los vendedores	0	0	45	21	79	36	94	43	0	0	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

En la tabla 12 se muestra que el 36% de los clientes de Acquazen están satisfechos con la empresa pues atiende sus necesidades en contraste con el 39% de ellos que están indecisos en que consideren los mensajes claros respecto a los productos de la empresa Acquazen a diferencia del 38% de ellos que están insatisfechos con las capacidades de los vendedores así mismo el 43% de ellos que están insatisfechos con las actitudes de los vendedores de la empresa Acquazen.

Figura 12. Expectativas de la empresa Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.



Fuente: Tabla 12

Objetivo específico N° 3: Analizar la relación entre el Microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote en el año 2017.

Tabla 13.

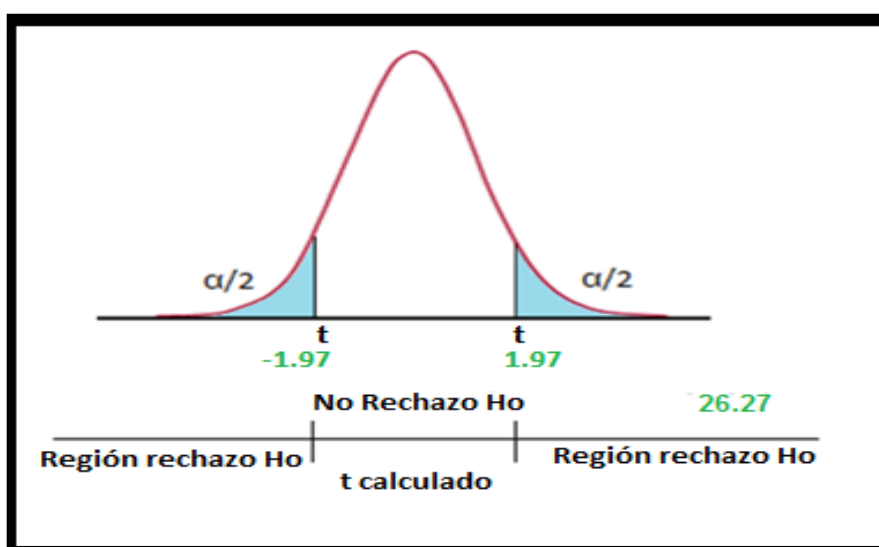
La relación entre el Microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote en el año 2017.

		Microentorno de marketing	Satisfacción del cliente	
Correlación Rho de Spearman	Microentorno de marketing	Coeficiente de correlación	0,678*	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	218	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,678*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: base de datos.

Figura 13. Prueba de hipótesis para la correlación



Según Hernández, et al (2014) se analiza las variables ordinales x la hipótesis de Rho de Spearman y menciona que si su grado de significancia es menor de 0.05, existe relación significativa moderada entre las variables Microentorno de marketing y satisfacción del cliente; ambas tienen una influencia moderada, por lo tanto si tiene un buen microentorno de marketing; va a influir en la satisfacción de los clientes.

IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote en el año 2017.

Se entiende que el entorno de marketing “se conforma por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 66). El microentorno está formado por los actores cercanos a la organización y que afectan directa o indirectamente a su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios del marketing, mercado de clientes, competidores y público” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 67). Por su parte, Herrera (2015) en “Microentorno de marketing para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua” concluye que: El microentorno del marketing se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente tal como se comprobó mediante la correlación de Spearman que arrojó un resultado de 0.58. Lo cual es confirmado en la presente investigación tal como se muestra en la tabla 2 donde los resultados muestran que el coeficiente de correlación rho de Spearman que dio como resultado 0.678 lo que significa una correlación positiva moderada entre las variables Microentorno de marketing y satisfacción del cliente. Esta relación indica que a mejor microentorno de marketing se tendrá una satisfacción del cliente positiva. Asimismo, el valor calculado, $t=13.56$, es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de H_0 , por lo que se concluye que existe relación significativa moderada entre Microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote 2017.

En lo que respecta al objetivo específico 1: Analizar el nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017, Gelvez (2012) en “Análisis del entorno del marketing en el mercado común centroamericano MCCA para la empresa Margres SA y el impacto del marketing verde en este

tipo de industrias” concluyó que el Microentorno de marketing es valorado en un nivel bajo (40%), en un nivel regular (32%) y en un nivel bueno (28%), por tanto, los niveles predominantes son el bajo y el regular en el mercado común centroamericano MCCA para la empresa Margres SA. Lo cual se puede confirmar en la tabla 3 donde los resultados muestran que el nivel del Microentorno de marketing es 32%, bajo, 46% Regular y 22%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

Respecto al objetivo específico 2: Analizar el nivel de satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017; Quero (2013) en “Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A”.; concluye que el 45% de los clientes de esta empresa tienen un nivel de satisfacción regular en cuanto a las dimensiones del marketing interno; un 30% de los clientes opina que el nivel de satisfacción es malo y solo un 25% de los clientes opina que el nivel de satisfacción es bueno, lo cual permite destacar que el entorno del marketing de la empresa favorece las actividades de marketing para una adecuada orientación y difusión de la calidad de los productos que ofrece la empresa tanto al público, competidores, intermediarios y comunidad en general. Lo cual se puede confirmar en la tabla 9 donde los resultados muestran que el nivel de satisfacción del cliente es 26%, bajo, 42% Regular y 32%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a bueno en el nivel de satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017.

Respecto al objetivo específico N° 3: Analizar la relación entre el Microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote en el año 2017; Herrera (2015) en “Microentorno de marketing para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua” presentada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador; concluye que: El microentorno del marketing se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente tal como se comprobó mediante la correlación de Spearman que arrojó un resultado de 0.6. Por tanto se pudo

comprobar que existe entre Microentorno de marketing y la satisfacción del cliente una influencia positiva moderada. Según Hernández, et al (2014) se analiza las variables ordinales x la hipótesis de Rho de Spearman y menciona que si su grado de significancia es menor de 0.05, existe relación significativa moderada entre dos variables, lo cual se pudo comprobar en la tabla 13 y en la figura 13 donde La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas), las variables Microentorno de marketing y satisfacción del cliente; ambas tienen una influencia moderada, por lo tanto si tiene un buen microentorno de marketing; va influir en la satisfacción de los clientes.

V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- Se determinó la relación entre el microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote en el año 2017 a partir de los datos obtenidos respecto a los niveles de las variables de estudio y mediante la aplicación del coeficiente de correlación rho de Spearman que dio como resultado 0.678 se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre las variables Microentorno de marketing y satisfacción del cliente. Esta relación indica que a mejor microentorno de marketing se tendrá una satisfacción del cliente positiva (tablas 1 y 2).
- Se analizó el nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017, llegando a la conclusión que el nivel del Microentorno de marketing es 32%, bajo, 46% Regular y 22%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a malo en el nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017 (tabal 3).
- Se analizó el nivel de satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017; concluyendo que el nivel de satisfacción del cliente es 26%, bajo, 42% Regular y 32%, Bueno; lo que se considera un nivel de regular a bueno en el nivel de satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote 2017 (tabla 9).
- Se analizó la relación entre el Microentorno de marketing y satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad Chimbote en el año 2017; concluyendo que la correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas) en lo que respecta a las variables Microentorno de marketing y satisfacción del cliente; ambas tienen una influencia moderada, por lo tanto si tiene un buen microentorno de marketing; va influir en la satisfacción de los clientes.

VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Al gerente de Acquazen en la ciudad Chimbote se recomienda realizar un diagnóstico regional acerca del entorno del marketing a fin de evaluar la ampliación del negocio para poder establecerse en distintas zonas estratégicas de la región Ancash con la finalidad de ir asegurando el posicionamiento de este producto.
- Al gerente de Acquazen en la ciudad Chimbote se recomienda fortalecer las relaciones con los intermediarios del marketing con la finalidad de que puedan ser los auténticos difusores y mecanismos de publicidad de la calidad de los productos de Acquazen en las diferentes zonas de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- Al gerente de Acquazen en la ciudad Chimbote se recomienda ampliar el mercado de atención para la captación de clientes de sus productos atendiendo no solo pedidos a domicilio, sino fundamentalmente ampliando el mercado a organizaciones, más distribuidores, mercado regional, nacional.
- A los colaboradores de la empresa Acquazen en la ciudad Chimbote se recomienda contribuir al mejoramiento de la calidad funcional percibida del producto por parte de los clientes a través de la práctica de un servicio de entrega oportuno y eficiente que atienda de forma inmediata los reclamos e inconformidades de los clientes.
- A futuros investigadores se recomienda diseñar y aplicar estrategias efectivas de marketing relacional para mejorar la satisfacción de los clientes teniendo en cuenta las mejoras en los productos y la atención de las necesidades y expectativas de los clientes.

VII

REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

- Caballero, J. (2012). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una distribuidora*. (Tesis de grado, Universidad de Piura, Piura, Perú). Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1230/ING_471.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2013). *Estrategias de marketing*. (5ª ed.). México: Cengage learning.
- Fischer, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Gelvez, J. (2012). *Análisis del entorno del marketing en el mercado común centroamericano MCCA para la empresa Margres SA y el impacto del marketing verde en este tipo de industrias*. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10573/GelvezGiraldoJohannIvan2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guadarrama, E., Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015. Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Grande, I. (2000). *Marketing de los Servicios*. (3ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.

- Herrera, J. (2015). *Microentorno de marketing para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua*. (Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador). Recuperada de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/30378/1/D-71853.pdf>
- Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (11ª ed.). México. Pearson Educación.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (10ª ed.). México: Pearson.
- Labrador, H. (2006). *La satisfacción del cliente*. CIDEA. Recuperado de http://www.galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/lsc.pdf
- Lamb, C., Hair, J y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª ed.). México: Cengage learnig.
- Lehman, D. y Winer R. (2007). *Administración del producto*. (4ª ed.). México McGraw-Hill Interamericana.
- Mejías, A y Manrique, S. (2011). "Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores". *Ingeniería Industrial, vol. XXXII, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 43-47*. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. La Habana, Cuba. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>

- Quero, N. (2013). *Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.* (Tesis de licenciatura, Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela). Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final31.pdf>
- Reyes, S, Mayo, J. y Loredo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N° 113. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Stanton, W., Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. (14^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Talaya, A y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Esic Editorial.
- Walker O, Boyd, H, Mullins, J, Larréché, J. (2005). *Marketing estratégico. Enfoque de Toma de Decisiones*. (4^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
"Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017"	¿Cuál es la relación entre el Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017?	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el Microentorno de marketing y satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el nivel Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017. - Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017. - Analizar la relación entre el microentorno de marketing y la satisfacción de los clientes de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017. 	Microentorno de marketing	Conjunto de fuerzas internas o actores cercanos a la organización y que afectan directa o indirectamente a su capacidad para atender y servir a los clientes (Kotler y Armstrong, 2015, p. 67).	Elementos del marketing que afectan a las decisiones de los gerentes Se medirá a través de la información de las dimensiones de la empresa, proveedores, Intermediarios de marketing, competidores, Público y clientes.	Conocimientos de la empresa	Características de la organización	1, 2	Ordinal			
								Posición del marketing		3		
								Planes y objetivos del marketing		4		
								Relación del área de marketing con otras áreas de la empresa		5		
								Intermediarios de marketing		Revendedores	6	
										Empresas de distribución física	7, 8,	
										Las agencias de marketing	9	
										Intermediarios financieros	10	
								Competidores		Estrategias de los competidores	11	
								Público		Públicos financieros	12	
									Públicos de medios	13		
									Públicos gubernamentales	14		
								Clientes	Mercado de consumo	15		
									Mercado de organizaciones	16		
									Mercado de distribuidores	17		
									Mercado nacional	18		
									Mercado internacional	19		
						Satisfacción del cliente	Es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción (Kotler y Armstrong, 2015, p. 389).	Se medirá a través de la información de las dimensiones de Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, Valor percibido, confianza, expectativas.	Calidad funcional percibida	Solución de quejas	1	Ordinal
										Producto recibido	2	
										Seguridad en las transacciones	3	
							Satisfacción con los productos recibidos	4				
						Calidad técnica percibida	Mejoras en el producto	5				
							Calidad de los productos recibidos	6				
						Expectativas	Adaptación a las necesidades del cliente	7				
							Claridad de los mensajes del producto	8				
							Capacidades y actitudes del personal de ventas	9, 10				

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para analizar el nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

Instrucción

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto al Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo (TDa)	En desacuerdo (Da)	Indeciso (I)	De Acuerdo (A)	Totalmente de acuerdo (TDA)

N°	Preguntas	TDa (1)	Da (2)	I (3)	DA (4)	TD A (5)
1.	La estructura de la organización genera impacto a nivel de los clientes					
2.	Consideras que el marketing de la empresa está organizado y genera impacto en los clientes de la empresa.					
3.	¿Consideras que a nivel de la empresa el marketing le ha permitido ganar posicionamiento dentro de la ciudad y región?					
4.	¿Consideras que el marketing y publicidad de la empresa se articula a los propósitos y políticas de la empresa?					
5.	¿Como cliente percibes en la atención la relación entre las diferentes áreas de la organización?					
6.	¿Te abasteces del producto Acquazen a través de ofertas o compras realizadas por de revendedores en la ciudad de Chimbote?					
7.	¿Como cliente conoces que existen otras empresas que ayudan a almacenar la mercadería de la empresa y entregarla a sus clientes?					
8.	¿Los productos de Aquasent llegan a tu casa a través de servicios de transporte ajenos a la empresa?					

9.	¿Recibes información, asesoría por parte de la empresa respecto a las características de Acquazen?					
10.	¿Tienes conocimiento respecto a la forma en que la empresa financia sus actividades?					
11.	Tiene conocimiento de las ofertas y demandas de agua mineral que ofrecen las empresas competidoras de Acquazen.					
12.	¿Consideras que la empresa conoce y tiene relaciones con entidades bancarias que le ofrecen apoyo financiero para mejorar los servicios de atención al cliente?					
13.	¿Consideras que la empresa utiliza distintos medios de publicidad locales, provinciales y regionales para el marketing de sus productos?					
14.	¿Cómo cliente recibes información respecto a los organismos públicos que controlan la actividad comercial de la empresa Acquazen?					
15.	¿Consideras que la empresa cumple con atender las demandas de personas, hogares y clientes que solicitan sus productos?					
16.	¿Conoces si la empresa cuenta con una cartera de clientes conformados por otras organizaciones que requieren sus productos?					
17.	¿Conoces si la empresa cuenta con clientes que distribuyen o revenden a otros clientes los productos de Acquazen?					
18.	¿Conoces si la empresa tiene como clientes a instituciones del estado?					
19.	¿Conoces si la empresa tiene como clientes a personas o empresas del mercado internacional?					

Cuestionario para analizar la satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017.

Instrucción

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho (TIns)	Insatisfecho (Ins)	Indeciso (I)	Satisfecho (S)	Totalmente satisfecho (TS)

N°	Preguntas	TIns (1)	Ins (2)	I (3)	S (4)	TS (5)
1.	¿Cómo se sienten los clientes frente a la solución de las quejas asumidas organización?					
2.	¿Respecto al producto recibido, usted se siente?					
3.	¿Respecto a la seguridad en las transacciones que realiza la empresa con sus clientes, usted se siente?					
4.	¿Las mejoras en el producto te generan como cliente que te sientas?:					
5.	Cuando los productos recibidos por el cliente son de calidad, esto genera que estén:					
6.	Si se cubren la expectativas de los clientes te sientes					
7.	La empresa atiende las necesidades del cliente, por ello te sientes					
8.	Consideras que los mensajes respecto al productos son claros para el cliente y por ello te encuentras:					
9.	Respecto a las capacidades de los vendedores del producto, te sientes:					
10.	Respecto a las actitudes de los vendedores del producto, te sientes:					

Anexo N°3: Fichas técnicas de los Instrumentos de recolección de datos

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	“Cuestionario para analizar el nivel del Microentorno de marketing de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017”
Autor	Solís Muro, Renzo Giancarlo
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 15 minutos
Aplicación	Está constituida por 500 clientes atendidos mensualmente por empresa distribuidora Acquazen
Puntuación	Calificación manual
Cantidad de Ítems	19
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">- La empresa (Características de la organización, Posición del marketing, Planes y objetivos del marketing, Relación del área de marketing con otras áreas de la empresa).- Intermediarios de marketing (Revendedores, Empresas de distribución física, Las agencias de marketing, Intermediarios financieros).- Competidores (Estrategias de los competidores).- Público (Públicos financieros, Públicos de medios, Públicos gubernamentales).- Clientes (Mercado de consumo, Mercado de organizaciones, Mercado de distribuidores, Mercado institucional).
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nombre original	“Cuestionario para analizar la satisfacción del cliente de Acquazen en la ciudad de Chimbote-2017”
Autor	Solís Muro, Renzo Giancarlo
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 15 minutos
Aplicación	Está constituida por 500 clientes atendidos mensualmente por empresa distribuidora Acquazen
Puntuación	Calificación manual
Cantidad de Ítems	10
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">- Calidad funcional percibida (Solución de quejas, Producto recibido, Seguridad en las transacciones, Satisfacción con los productos recibidos).- Calidad técnica percibida (Mejoras en el producto, Calidad de los productos recibidos).- Expectativas (Adaptación a las necesidades del cliente, Claridad de los mensajes del producto, Capacidades y actitudes del personal de ventas).
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene 20 ítems, hoja de respuestas

Anexo 4: Medición de los niveles de las variables de estudio

Puntajes para niveles de las variables

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Microentorno de marketing	Cuestionario sobre Clima organizacional	19	95	Bajo	0 - 32
				Promedio	33-65
				Alto	66 - 95
Satisfacción del cliente	Cuestionario sobre satisfacción laboral	10	50	Bajo	0 - 16
				Promedio	17- 32
				Alto	33 - 50

Los niveles de microentorno de marketing y satisfacción del cliente se lograron a través de la ley de Sturges que permite la conversión la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Bajo, Promedio y Alto.

Anexo 6: CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MICROETORNO DE MARKETING

Sujetos	Items/ Reactivos/ Preguntas																				Puntaje
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
01	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	2	60
02	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	4	2	2	60
03	4	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	2	2	2	58
04	4	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	2	58
05	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	47
06	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	69
07	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	52
08	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	53
09	4	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	71
10	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	3	2	4	2	2	53
Varianza	0.9	0.7	0.3	0.2	0.2	0.2	0.7	0.3	0.7	0.2	0.7	0.7	0.3	0.7	0.2	0.2	0.7	0.7	0.7	0.7	56.10
Total	10.06																				

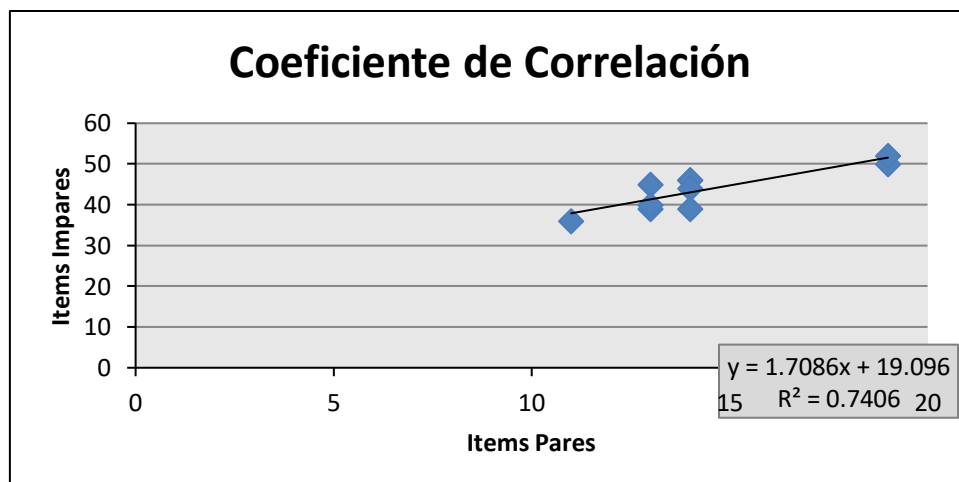
- K:** El número de ítems
- $\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems
- S_T^2 : La varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{20}{19} \left(1 - \frac{10.06}{56.10} \right) \rightarrow \alpha = 1.05 (1 - 0.18) \rightarrow \alpha = 0.86 \quad \text{Confiabilidad Positiva}$$

CORRELACIÓN DE PEARSON DEL CUESTIONARIO DE MICROENTORNO DE MARKETING

Sujeto	Suma Items	Suma Items
	<i>pares</i>	<i>impares</i>
01	14	46
02	14	46
03	14	44
04	13	45
05	11	36
06	19	50
07	13	39
08	14	39
09	19	52
10	13	40



R de Pearson: 0.85



CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ES POSITIVA ALTA

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Prueba: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

<i>Items</i>	<i>01</i>	<i>02</i>	<i>03</i>	<i>04</i>	<i>05</i>	<i>06</i>	<i>07</i>	<i>08</i>	<i>09</i>	<i>10</i>	<i>Puntaje</i>
Sujetos											
01	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	36
02	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
03	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	36
04	4	4	2	4	2	4	2	4	3	4	33
05	4	4	2	4	2	4	2	3	3	2	30
06	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	35
07	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	35
08	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	34
09	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	34
10	4	4	2	2	2	4	2	3	3	2	28
	0	0	0.2	0.4	0.1	0	0.3	0.2	0.3	0.7	7.955556

Resultados:

K : 10

$\sum Si^2$: 2.15556

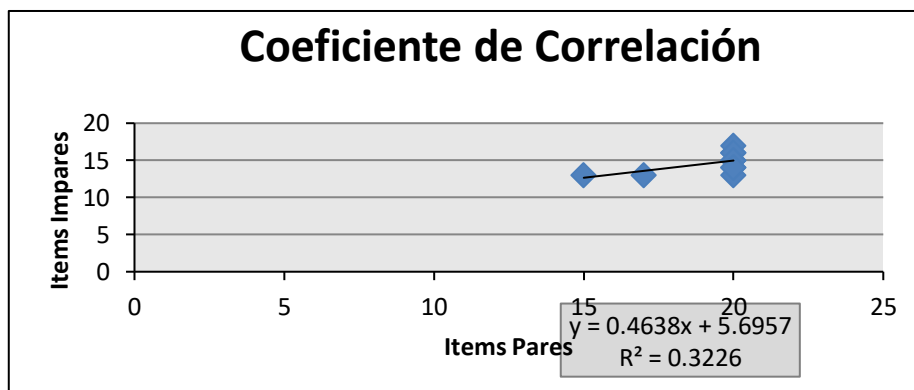
S_r^2 : 7.95556

α : 0.81006

Confiabilidad
Positiva

CORRELACIÓN DE PEARSON DEL CUESTIONARIO
DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Sujeto	Suma Items	Suma Items
	<i>pares</i>	<i>impares</i>
01	20	16
02	20	17
03	20	16
04	20	13
05	17	13
06	20	15
07	20	15
08	20	14
09	20	14
10	15	13



R de Pearson: 0.82



CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES ES POSITIVA ALTA

Anexo 7: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wario Arturo Landeros Urbico, titular del
DNI. N° 18091673 de profesión Licenciado en Administración
actualmente como Docente, en la
Institución UCV Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la **Acquazen de la ciudad de Chimbote en el año 2017**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 28 días del mes de Julio del 2017

W. Landeros
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ulises Arturo Landers Moscoso, titular del
DNI. N° 18091673 de profesión
Licenciado en Administración ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la **Acquazen de la ciudad de Chimbote en el año 2017**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 28 días del mes de Junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

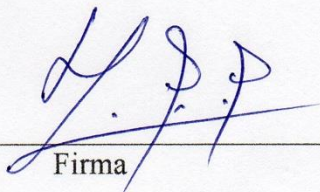
Yo, Marlon Díaz Dávila, titular del
DNI. N° 17820519, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución CCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la **Acquazen de la ciudad de Chimbote en el año 2017**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 27 días del mes de Junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Marlon Diaz Dávila, titular del
DNI. N° 17820517, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución CCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en **la Acquazen de la ciudad de Chimbote en el año 2017**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 27 días del mes de Junio del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardona Jernandez, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión Docente,
ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la **Acquazen de la ciudad de Chimbote en el año 2017**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 27 días del mes de junio del 2017



[Firma]
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardozo Serna, titular del
DNI. N° 02855165, de profesión
Docente, ejerciendo
actualmente como Jefe de Oficina de Fondo Editorial, en la
Institución Universidad César Vallejo-Chimote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en la **Acquazen de la ciudad de Chimbote en el año 2017**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 27 días del mes de junio del 2017




Firma