



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

Marketing mix y satisfacción del cliente de la Asociación de
Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa El Salvador, 2017

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Madueño Huaruco, Raúl José (orcid.org/0000-0003-3597-676X)

ASESORA:

Dra. Carbajal Bautista, Inocenta Marivel (orcid.org/0000-0002-6047-8335)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERITARIA:

Desarrollo económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Dedico el presente estudio a mi madre Domitila, quien en vida me impulsó a ser un buen profesional e inculcó diversos valores como persona. Así mismo a mi padre por su constante apoyo, y hermanos por sus consejos a mi persona para poder realizar y culminar de manera satisfactoria mi tesis.

Agradecimiento

En primer lugar, a la profesora Marivel Carbajal Bautista, quien me brindó los consejos y pautas para el desarrollo de mi tesis; por otro lado, a mis hermanos, y mencionó de manera especial a Betty, por apoyarme de manera constante durante el desarrollo de este estudio de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Variables y operacionalización.....	30
3.3. Población, muestra y muestreo.....	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5. Procedimientos	35
3.6. Método de análisis de datos.....	36
3.7. Aspectos éticos.....	36
IV. RESULTADOS	37
V. DISCUSIÓN.....	52
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	63

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Niveles sobre marketing mix	37
Tabla 2 Producto	38
Tabla 3 Precio	39
Tabla 4 Promoción	40
Tabla 5 Atención al cliente	41
Tabla 6 Ambiente de la institución	42
Tabla 7 Imagen	43
Tabla 8 Producto y satisfacción del cliente	45
Tabla 9 Promoción y satisfacción del cliente	47
Tabla 10 Normalidad	48
Tabla 11 Hipótesis general	49
Tabla 12 Primera hipótesis específica	49
Tabla 13 Segunda hipótesis específica	50
Tabla 14 Tercera hipótesis específica	51

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1 Diagrama	30
Figura 2 Barras sobre niveles de marketing mix	37
Figura 3 Producto	38
Figura 4 Precio	39
Figura 5 Promoción	40
Figura 6 Satisfacción del cliente	41
Figura 7 Atención al cliente	42
Figura 8 Ambiente de la institución	43
Figura 9 Imagen	44
Figura 10 Marketing mix y satisfacción del cliente	45
Figura 11 Barras entre producto y satisfacción del cliente	46
Figura 12 Precio y satisfacción del cliente	47
Figura 13 Promoción y satisfacción del cliente	48

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing mix y Satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Se consideró una metodología de investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, utilizó el método hipotético-deductivo, de nivel descriptivo correlacional, es un análisis de diseño no experimental, correlacional de corte transversal. Se tuvo una población de 220 clientes, donde el muestreo de investigación a través del modelo aleatorio simple determinó la muestra de 89 clientes. En relación a la técnica para recolección de la información se adoptó a la encuesta de tipo Likert, donde los instrumentos administrados fueron dos cuestionarios validados por un experto, también se precisó su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, verificando que el coeficiente de confiabilidad para el cuestionario sobre marketing mix fue de 0.974 y para la satisfacción del cliente de 0.853.

Obteniendo como resultados una significancia de $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.855, lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa alta y directamente proporcional (con signo positivo) entre marketing mix y satisfacción del cliente.

Palabras clave: Marketing mix, Satisfacción del cliente, Producto, Precio, Promoción.

Abstract

The present investigation had as objective to determine the relationship that exists between Marketing mix and Customer satisfaction of the Association of Merchants of the market May 12 - Villa el Salvador, 2017.

Recently, a research methodology of an applied type, with a quantitative approach, improved the hypothetical-deductive method, at a descriptive correlational level, is a non-experimental, cross-sectional correlational design analysis. There was a population of 220 clients, where the research sample through the simple random model decreased the sample of 89 clients. In relation to the technique for collecting the information, it was converted to the Likert-type survey, where the administered instruments were two questionnaires validated by an expert, its reliability was also specified through Cronbach's alpha, verifying that the reliability coefficient for the questionnaire on marketing mix was 0.974 and for customer satisfaction 0.853.

Obtaining as results a significance of $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ and a coefficient of consequences of Spearman's Rho of 0.855, which indicates that there is a high and directly proportional statistically significant relationship (with a positive sign) between marketing mix and customer satisfaction.

Keywords: Marketing mix, Customer satisfaction, Product, Price, Promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Kotler y Armstrong (2008) encontraron que el marketing trata con los clientes más que cualquier otra función comercial. Sabemos que se deberá crear un plus en el bienestar del comprador para asegurar la visión y marketing moderno. Estas definiciones establecen que el marketing es una contribución a la satisfacción del cliente a través de las ganancias.

Asimismo, Burga (2008) señala que cuando se trata de la cesación de palabras entre publicidad y branding. En estos tiempos se habla de promocionar los servicios y productos hoy en día, proliferando en los medios digitales, estamos enredados en la publicidad, los comerciales de televisión, la publicidad online, tanto en prensa física como en prensa virtual. Incluyendo cómo las empresas utilizan diferentes técnicas para persuadir a los consumidores a comprar un producto en particular. Sin embargo, Tuesta (2014) señala que hoy en día el marketing es más que publicidad y venta. Vemos que es urgente que los compradores del mercado de estudio estén conforme solo así superaremos los obstáculos, esta razón es por lo que hemos decidido desarrollar el presente estudio, el cual guarda los requerimientos de la metodología de investigación científica, en tal sentido hemos considerado desarrollarlo de la siguiente manera.

Por tanto, la posición explícita ha permitido brindar una competencia de excelencia, respetando los atributos entre la calidad y el precio consiguiente, se debe evaluar los productos de ventas, así como el nivel de servicio y prestaciones que se realizan dentro de la Asociación de Comerciantes. Porque establece en el competidor las ventas de licores, permitiendo la ardua tarea de posicionamiento. Es así que todo esto que es nuestra investigación conlleva al análisis de dicha asociación para dar posibles soluciones a esta problemática, por lo que este desarrollo metodológico considera los aspectos relevantes de nuestras variables de análisis.

Por lo expuesto, a fin de lograr mejoras en la problemática general: ¿Qué relación existiría entre marketing mix y satisfacción del cliente, Mdo “12 de mayo” en VES 2017?; y específicas: Producto, Precio, Promoción.

En la práctica nuestro estudio se justifica porque el marketing nos hace planificar en la estructura de la empresa, solo con estos cambios logramos indagar los temas de precio, producto, etc. El punto fuerte que debe desarrollar la entidad es el contacto para llegar al público, cabe decir publicitar y dar a conocer sus mercancías.

En el ámbito social, esta es una buena estrategia que puede revitalizar cualquier negocio y abrir nuevos mercados, y quieres que tus clientes estén más contentos. En los tiempos que corren no solo se busca el lucro sino que los estándares del servicio humano sea definitivamente un eje de éxito, además nos permite conocer la forma de pensamiento de nuestros potenciales compradores, esto define lo importante en cualquier grupo empresarial y de negocios que busquen el éxito. Permite la medición en cuanto al nivel de satisfacción que precede el cliente en poder conocer sus puntos fuertes y débiles, a partir de los cuales podrá desarrollar las estrategias de mejora más adecuadas para la misma.

En tercer lugar, en cuanto al aspecto metodológico, se va a justificar nuestra investigación porque a través de los recursos y técnicas en el proceso de la investigación para obtener la información recolectada en campo, análisis e interpretación sobre los resultados estadísticos, servirán de referencia para la realización de futuros trabajos relacionados al tema tratado, considerando que son importantes para desarrollar acciones relacionados a la mejora del método de ofrecimiento de productos(marketing) y la forma de satisfacer a un comprador en un negocio donde existen múltiples productos como lo es una asociación de comerciantes. Las herramientas utilizadas en el estudio fueron revisadas por pares (expertos) y validadas utilizando el canal A. Cronbach. Estos mecanismos utilizados se han adaptado al contexto para medir el marketing mix y la satisfacción del cliente.

Por último, respecto a la compostura teórica nuestra investigación, se justifica porque en ella profundiza la información teórica de variables, determinando el comportamiento de factores en esta actividad como negocio. Para lo cual se tendrá en cuenta las investigaciones realizadas por distintos autores que trataron como tema la problemática descrita presente en un negocio y en otras instituciones que brindan un producto o servicio; conocimiento en base a

la importancia en poder adoptar las mejores alternativas durante el curso de las actividades en una empresa, ofreciendo enfoques que permita plantear y fortalecer con mayor profundidad en el mejoramiento de un tipo de marketing existente, para que así el negocio sea eficiente, de manera que la satisfacción del cliente refleje su lealtad, y asimismo cada año incremente el número de clientes por muchos aspectos del negocio, que van desde la marca y la imagen.

De tal forma, el objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre Marketing mix y Satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa El Salvador, 2017. Los objetivos específicos fueron: primero (1) Definir el vínculo que se presenta entre Producto y Satisfacción del Cliente de la Asociación de Comerciantes, (2) Determinar la relación que existe entre Precio y Satisfacción del Cliente de la Asociación de Comerciantes y (3) Determinar la relación que existe entre Promoción y Satisfacción del Cliente, cabe mencionar que todos los propósitos exclusivos descritos anteriormente serán analizados en el mercado 12 de mayo, Villa el Salvador en 2017.

Como etapa final del estudio, debemos plantear el logro del planteamiento con la siguiente hipótesis general: Existe relación directa y significativa entre marketing mix y satisfacción del cliente, Mdo "12 de mayo" en VES 2017, y específicas: Producto, Precio, Promoción.

II. MARCO TEÓRICO

Haciendo referencia al contexto del estudio a nivel internacional, se permite mencionar que Orozco (2016) realizó un análisis de correlación semiempírico, en el cual el autor concluyó que su principal objetivo era analizar la percepción del número de padres con hijos matriculados. en la UCI. -HNN había establecido previamente características utilizando una herramienta como temario científicamente aprobado y de uso en U.K. y mostró excelentes productos. Este cuestionario se llama EMPATÍA (Empoderando a los Padres en Cuidados Intensivos). Luego de la selección de población, se desarrolló una información como data, se realizó una selección de una muestra de 122 padres según los criterios de elegibilidad que cumplían las pautas de inserción predefinidas. El estudio fue diseñado con el uso de cuestionarios autoadministrados, luego procesados por el programa estadístico SPSS, luego los resultados fueron analizados y presentados gráficamente. Entre los resultados, la UCI-HNN indicó que, según los padres, la mayoría de las dimensiones se clasificaron en torno a sus hijos en febrero y marzo de 2016. Según los padres, la atención médica es excelente en cuanto a la satisfacción con la información recibida, porque siempre es puntual, con la frecuencia adecuada, de manera amable, objetiva y razonable y de alto valor para los padres. En términos de satisfacción con la atención, encontraron que el servicio es autoritario, bien coordinado y centrado en el paciente, lo que permite que los trabajadores de la salud se identifiquen e interactúen, lo que les permite integrarse con el cuidado infantil. Sin embargo, los padres no quedaron satisfechos con las expresiones de simpatía mostradas durante la detención. En cuanto al grado de satisfacción con la implicación de los padres en el cuidado, los padres sienten que la seguridad del cuidado es suficiente y que se implican en el cuidado del menor, al no cumplir con la expectativa humanitaria. En donde la organización apoya por el cumplimiento de la expectativa. De oportunidad; sin embargo, son moderadamente accesibles y flexibles. En general, las expectativas de los padres sobre los servicios médicos de UCI-HNN se cumplieron por completo; sin embargo, es necesario reconsiderar lo que se brinda es de poder dar orientación en la calidez de los padres que satisface plenamente sus expectativas.

Del mismo modo, Rojas (2015) ha realizado un estudio de modelo de descripción, desarrollado para identificar prioridades en comparación con otros factores para garantizar una mayor satisfacción relacionada con el proceso de evaluación del servicio; Decisiones de apoyo relacionadas con técnicas y progresos; asimismo la propuesta de cualquier proceso de administración de modelos efectivos, el origen de la comunicación es el veredicto de los habitantes y los tributaristas, porque se ha propuesto el nuevo modelo administrativo público. La idea del método es crear estructuras con observaciones que sean el reflejo de cada concepto diseñado para la medición (también conocido como factores organizacionales). Para ello se realizaron 340 entrevistas presenciales, dando como resultado la primera evaluación de servicios realizada en el municipio de Lo Prado. El método PLS (mínimos cuadrados parciales) de Structural Equations Methodology aplicado a estos datos muestra que los factores organizacionales y los factores humanos tienen un mayor impacto en la satisfacción, ignorando la calidad y la imagen. El prototipo descriptivo manifestó precisión, así como confiabilidad en la prueba en consideración. Sin embargo la prueba no es probabilística, las conclusiones sugieren que los habitantes de la ciudad de Lo Prado tienden a pensar que eso ayudará a la gerencia a orientar mejor los recursos para una mejor atención.

De Antonio (2014) realizó un análisis comparativo de aplicación semiensayo, en el que el autor concluyó que su objetivo era determinar la diferencia entre un cliente satisfecho y un cliente entusiasta. Del mismo modo, el autor agrega que al definir la experiencia del cliente, la industria de seguros de vida debe tener en cuenta que la experiencia debe estar basada en datos, externos, internos e internos, y compararse con los mejores de la industria. y fuera de la industria. El cliente debe estar involucrado en el procesamiento. En la importancia que los padres participen, estando entendidos en material cultural y el espectáculo, logrando gestionar el aspecto sentimental, emocional de la audiencia en el pasado. Generan en base a las experiencias obtener una historia. Generando evidencias evocadas en el lema, la generaliza, permite definirla. Una historia que abarca la vida de una persona, con lecciones duraderas que ayudan a crear una solución duradera, como un seguro de vida, que es tangible periódicamente. Una historia que es a la vez formativa y educativa, que ayuda a

los consumidores a repensar el valor de las experiencias. La herramienta Customer ofrece alternativas que permita evaluar y visualizar claramente el enfoque, en base a las experiencias del cliente al realizar distintos viajes dentro de una organización. Esta implementación continua de la experiencia del cliente es solo esto, solo esto, implementar ahora. Por ello, las experiencias deben evolucionar, cambiar, y las organizaciones deben disponer de suficientes datos y herramientas para hacerlo de manera coherente enfatizando el enfoque del cliente y sus necesidades, no solo actuales sino también y sobre todo futuras.

Jugo (2012) realizó un análisis cuyo propósito fue determinar la satisfacción del cliente de las cadenas en supermercados ubicados en la región norte perteneciente a Maracaibo, basándose en un tipo de estudio descriptivo, cuyo diseño es no empírico, de campo y transaccional. Toda la información adjuntada de campo se recabó a través de un formato de preguntas elaboradas con criterios teóricos en los cuales se incluyeron 41 interrogantes que fueron suministrados a 178 clientes. Por resultado se tiene que 8% de compradores adquiere algunos productos en otro entorno porque en el supermercado hay ausencia de algunos productos. Llegándose a concluir que los mercados de gran envergadura satisfacen a sus compradores de forma media, es lo que perciben las persona que cotidianamente hacen uso del servicio dado por dicho negocio.

En cuanto a los antecedentes de investigación a nivel nacional, puedo mencionar a Zavaleta (2017), cuya indagación tuvo como finalidad establecer como influyen las estrategias de marketing en el desarrollo de los nosocomios de odontología de los egresados de la Universidad San Marcos, en lo metodológico se recurrió al método ex – post- facto con una muestra de 47 clínicas y se tienen los resultados, que constituyen una estrategia de marketing, tienen un efecto positivo en el desarrollo de clínicas dentales ($p = 0.018$), que constituye el 23.4% de los dentistas usados dentistas. Sin embargo, se observó que el uso de solo estrategia de producto, ocasionando efectos clínicos, utilizando estrategias y distribuyan y alternen los precios; resultado que ha permitido contrastar las estrategias desde la ampliación de los rangos en las diferentes especialidades de

atención odontológico. Se indicó que la estrategia influye en el crecimiento de las clínicas odontológicas de forma positiva para egresados de la UNMSM de la promoción 2008. La estrategia de producto no tuvo un impacto positivo en el crecimiento de las clínicas odontológicas. El precio vincula una estrategia para tener un impacto positivo en el crecimiento de las clínicas dentales, es decir el crecimiento se debe a las promociones enfocados en los estudiantes que finalizan su etapa de estudios universitarios.

Panduro (2016) realizó un estudio utilizando el análisis de correlación semiempírico aplicado, en el que el autor concluyó que su objetivo era determinar el impacto de un protocolo centralizado de servicio excelente en la fuerza de ventas para la satisfacción del cliente en Saga Falabella Trujillo. El problema de investigación se relaciona con la siguiente pregunta: ¿Cómo afecta la excelencia en el servicio de satisfacción al cliente Saga Falabella?. Para la recolección de datos se utilizó un diseño explicativo así como métodos de encuesta y observación. Población 8.000 clientes que ingresaron a Saga Falabella Trujillo durante la semana, muestra de 362. Se tiene como resultado que los protocolos establecen una diferenciación por excelencia, teniendo un impacto positivo en la satisfacción del cliente al momento de realizar las compras. En esta etapa mejorarán actividades que no son reconocidas por los clientes; como la entrega de bolsas (shopping bags) y suministro de productos adicionales, así como todas las demás actividades de protocolo se potenciarán para fortalecer a Saga Falabella en una tienda minorista con un estilo de servicio único.

Redhead (2016) señaló que su tesis tuvo por finalidad establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de las expectativas del usuario en el Centro Médico de Chacabuco, 2013. Este estudio utilizó un diseño de estudio descriptivo, transversal y no experimental correlacional, asimismo para reunir la información fueron aplicados una serie de preguntas plasmadas en un cuestionario, la muestra fue de 317 compradores. Teniéndose como conclusión que, a mayor calidad del servicio, establece una óptima satisfacción del usuario.

Refiriéndose a la base teórica de la variable Marketing Mix, se podría argumentar que cuando hablamos del marketing moderno, el concepto de marketing mix juega un papel importante puesto que se concibe como el conjunto de herramientas estratégicas que una empresa de negocios debe manejar para lograr lo que se busca en el mercado como fin (Kotler y Armstrong, 2014).

Además, Singh (2012) también estuvo de acuerdo en que las empresas controlan a los compradores en base a la influencia de sus respuestas. La combinación de marketing ayuda a las empresas que atraviesan una variedad de obstáculos en el mercado a tomar decisiones adecuadas para influir en las demandas de los clientes por los productos de la empresa.

Desde la perspectiva histórica, Goi (2009) mencionó en su investigación que había diferentes investigadores que habían sugerido los elementos de la mezcla original de marketing a principios de los años sesenta. El término "marketing mix" fue acuñado por primera vez en el artículo "The concept of marketing mix" (Borden, 1964). En la mezcla de marketing original de Borden, había 12 elementos a saber: planificación de productos, fijación de precios, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, empaquetado, visualización, servicio, manejo físico y búsqueda y análisis de hechos. McCarthy, el ex profesor de marketing de la Universidad de Michigan, había elegido la idea original de mezcla de marketing de Borden para perfeccionar aún más y finalmente, agrupó los 12 elementos anteriores como es el destino, la producción, el precio y el lugar, llamados 4P (Rafiq y Ahmed, 1995).

La combinación de marketing se ha vuelto dominante para evaluar el crecimiento práctico de las teorías referente al margen. Debido a los desarrollos y cambios en el panorama comercial en las últimas décadas, muchos pensadores de marketing han explorado nuevos enfoques teóricos y han ampliado el alcance del concepto de marketing mix. Además de los 4P tradicionales, se han introducido más P nuevos en el campo del marketing para ayudar a las empresas a obtener ventajas en un entorno altamente competitivo (Goi, 2009).

El marketing mix, utiliza diferentes conceptos a través de la condición, recursos, necesidades que establece las empresas. Es de gran importancia del rol

del tiempo, mezclando variedades que atraerá un gran impacto por la toma de decisiones adoptadas Kotler y Armstrong (2014).

El producto establecido como la primera dimensión es un punto clave en la mezcla de marketing por la oferta del mercado. Kotler y Armstrong (2014) definieron el producto como: "... cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer una necesidad o necesidad".

Aquellos productos, como el celular, automóviles, tangibles, servicios, eventos constituyen productos. Es así, que los servicios son considerados la prestación por la importancia mundial, estos servicios constituyen un ofrecimiento en la venta por ser productos intangibles y no resulta en la propiedad de nada. Hay tres niveles en la toma de decisiones para cualquier producto o servicio. Son decisiones de productos individuales, decisiones de líneas de productos y decisiones de mezcla de productos (Kotler y Armstrong, 2014).

Según Perreault y McCarthy (2002), el producto ha sido diseñado para satisfacer una necesidad y es requisito del cliente en tener un producto de calidad. Dado que el desempeño de un producto o servicio depende de la calidad del producto, también lo hace la satisfacción y el valor. El concepto de calidad del producto tiene dos caras: nivel y uniformidad. Esto significa que las empresas ponen el producto en el mercado garantizando su calidad y confiando que el comprador sea captado por la presencia en las exhibidoras (Kotler y Armstrong, 2014).

Branding viene a ser el sello particular que le pone cada empresa a sus productos para señalar la diferencia en relación con otros, dicho sello puede implicar el nombre de la marca, los colores del envase, el material, el logotipo personalizado, entre otros detalles (Kotler y Armstrong, 2014). Específicamente, el uso de marcas comerciales, marcas comerciales y prácticamente todos los demás medios de identificación de productos también se consideran marcas (Perreault y McCarthy, 2002).

Hoy en día, parece que no hay productos que vayan a los mercados sin marcas. Elegir una marca para un producto tiene un significado importante para el éxito del desarrollo de nuevos productos. La marca ayuda tanto a los consumidores de distintas formas. El cliente identifica los productos a través de las marcas. Y marcas registradas en la marca protegen a los vendedores en perspectiva legal para evitar copiar de la competencia. En algunos casos, los vendedores también pueden segmentar sus mercados dependiendo de la marca (Kotler y Armstrong, 2014).

De hecho, no es fácil construir y administrar marcas de manera eficiente. Hay varias características de una buena marca que deben tenerse en cuenta al calificar. Perreault y McCarthy (2002) sugirieron las características típicas de una buena marca como: corta y simple; fácil de deletrear, leer y pronunciar; se puede pronunciar de una sola manera y en cualquier idioma; sugerente de los beneficios del producto; adaptable a las necesidades de envasado / etiquetado y a cualquier medio publicitario; ninguna imagen indeseable; y legalmente disponible para su uso (no en uso por otra empresa).

Diseñar y producir el contenedor o envoltorio para un producto son las actividades del embalaje. En marketing el empaquetado no es solo mantener y proteger los productos, también significa atraer compradores y crear un reconocimiento inmediato por parte de los consumidores de una marca (Kotler y Armstrong, 2014). Además, el empaque también admite los procesos de distribución al evitar daños durante el envío y al facilitar el manejo y la visualización (Perreault y McCarthy, 2002).

Recientemente, junto con el desarrollo del concepto de marketing ecológico, las preocupaciones ambientales se han vuelto dominantes en las decisiones de embalaje. Del mismo modo, el envasado, el etiquetado cumple la función de complementar la apariencia de los productos. El etiquetado no solo ayuda a capturar las atenciones de los compradores, sino que también proporciona a los consumidores la información necesaria sobre los productos, tales como: fabricación del producto, fecha de fabricación y vencimiento, instrucciones, etc. Los productos con envases y etiquetas innovadores, así como adaptado en el concepto de marketing verde pueden dar a las empresas ventajas

competitivas. El último elemento importante en las decisiones de productos individuales se relaciona con los servicios al cliente. Es obvio que interactuar con los clientes es la parte esencial de cada negocio. Por lo tanto, es muy recomendable dar mucha importancia a los clientes. Para la proyección de complacencia de las prestaciones con bases sustentadas conjuntamente a su ejecución para así diferenciarse de otras instituciones y puedan lograr la complacencia, como también la fidelidad de compradores. Hoy en día, con el desarrollo de la alta tecnología, las empresas pueden usar muchas formas de interactuar eficientemente con los clientes, por ejemplo, a través del teléfono, el correo electrónico, Internet, etc. (Kotler y Armstrong, 2014). De hecho, dentro de una gran empresa, las ventas de solo uno o algunos productos podrían no cubrir todos los problemas financieros de la empresa. Además, debido a los patrones de producción, evidenciando la creación de más tipos de productos. El conjunto de productos son denominados productos en línea. En detalle, los productos en la línea de productos y establece el objetivo en su comercialización desde puestos que ponen en los rangos de precios dados también.

Refiriéndose al segundo a la segunda dimensión, Kotler y Armstrong (2014) definieron precio como: "...la cantidad pagada por los servicios que tiene un valor para el cliente en su intercambio por un beneficio de propiedad o uso. Productos o servicios". Es decir, el precio es lo que el comprador cancela para que le entregue el servicio producto adquirido.

En la actualidad el precio no es tan relevante en consecuencia porque juega un papel en la construcción de la relación con el cliente. Esta herramienta mezcla el marketing a través de la producción de ingresos que representa el costo. El precio también es el factor que tiene la mayor flexibilidad (Kotler y Armstrong, 2014).

Los objetivos de fijación de precios de las empresas deben tenerse en cuenta antes de definir estrategias de fijación de precios. En general, debido a una variedad de ideas con respecto al precio fijado, sugiriendo los principios por Perreault y McCarthy (2002) son: orientado a los beneficios, orientado a las ventas y el status quo.

Objetivos orientados a los beneficios: hay dos objetivos subordinados en el objetivo orientado a los beneficiarios: retorno objetivo y maximización de los beneficios. El objetivo del objetivo de retorno es establecer un beneficio satisfactorio, mientras que el objetivo de maximizar las ganancias es establecer el precio para obtener la mayor ganancia posible (Perreault y McCarthy, 2002).

Objetivos orientados a las ventas: algunos gerentes consideran que el crecimiento de las ventas generará grandes ganancias. Por esa razón, tienen tendencia a establecer precios en niveles que utilicen la mínima cantidad, y se concentran en aumentar la cuota de mercado en el mercado (Perreault y McCarthy, 2002).

Objetivos orientados al statu quo: cuando los niveles de ganancias y de mercado de una empresa se alcanzan como se espera, generalmente se adoptan los objetivos de status quo. El precio ahora tiende a estabilizarse, además, los gerentes pueden querer cumplir o evitar la competencia (Perreault y McCarthy, 2002).

Establecer un precio adecuado para un producto no es una tarea fácil. Los consumidores tienen puntos de vista diversos de acuerdo a su necesidad y los parámetros de valor cuando cuantifican el valor de productos. Kotler y Armstrong (2014) advirtieron considerar tres ángulos: competencia, valor y costo para fijar el importe de artículos.

Al igual que otras decisiones todo comienza con el precio destinado al valor del cliente. Al comprar un producto, los clientes pagan una cantidad de dinero obteniendo beneficios; aquí lo llamamos algo de valor. Si los clientes perciben que el valor que reciben no vale la cantidad de dinero que tuvieron que pagar, tenderán a no comprar ese producto. Por lo tanto, en la fijación de precios basada en el valor del cliente, las empresas tienen que analizar las necesidades del consumidor y las percepciones de valor, luego establecer los precios basados en la percepción del valor del cliente, no en los costos de producción (Kotler y Armstrong, 2014).

Hay muchos tipos de costos en el funcionamiento de cualquier empresa: la producción y distribución de los productos en venta implican un margen de riesgo y rendimiento en su movimiento. En este precio, el método de precio de

establecimiento más típico es el precio de costo más el precio (o precio de mercado) (Kotler y Armstrong, 2014).

El precio fijado establece determinadas estrategias en cuanto al costo o la oferta en el mercado la competencia. Este método les da a las empresas la capacidad de enfocarse en sus competidores. Una vez que se analizan las actividades de los competidores, las empresas pueden ajustar sus precios más altos o más bajos que los de los competidores para competir. Por otro lado, las empresas deben ser conscientes de la pérdida de beneficios, ya que los precios competitivos son demasiado bajos (Kotler y Armstrong, 2014).

Como el precio es la herramienta más cambiante en la mezcla de marketing, existen determinadas instalaciones en el precio a seguir. Además de los modos de valorizar los productos mencionados, también contamos con otros criterios como demandas, entorno y costos que están garantizados por empresas prestigiosas. Como se mencionó en la parte de decisiones del producto, una combinación de líneas de producción. Cada línea tiene un costo y genera una demanda competitiva. Por esa razón, las cinco estrategias que se han sugerido para que las empresas administren los precios en la producción que son: (1) Precio en línea: La empresa se diferencia en base a las características, que son establecidas en el precio de la producción, (2) Precio opcional del producto: el negociador da el valor de las mercancías alternativa en unión de los primordiales, (3) Fijación del precio: Establece el uso del producto principal, (4) Fijación del subproducto: indica el bajo valor para deshacerse o ganar dinero en la producción y (5) Fijación del precio en los paquetes productivos: puede haber algunos productos que los consumidores no comprarán por separado. Las empresas combinan estos productos con otros productos y ofrecen este paquete a un precio reducido para fomentar la compra de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2014).

La estrategia establece ajustar el precio básico según las necesidades de la empresa. Tener en cuenta las diversas diferencias y situaciones cambiantes con el cliente. Las principales estrategias en el ajuste de precios son: (1) Precio de bonificación y descuento dos. En la base que recompensar y por brindar una respuesta. Bajo una variedad de formas (pagar las facturas anticipadamente,

comprar en volumen, comparación por temporada, etc.), (2) Fijación segmentada en el precio: las empresas venden un producto a dos o más precios. El objetivo es permitir diferencias en los clientes, productos o ubicaciones. (3) Precio psicológico: los consumidores generalmente tienen en cuenta una psicología en términos del precio del producto que: destinado a los productos que tienen un mayor precio por presentar una mejor calidad. Basado en eso, las compañías usan una estrategia psicológica para ajustar sus precios, (4) Precios promocionales: con el objetivo de aumentar las ventas a corto plazo, las compañías establecen temporalmente al producto por debajo de la lista o el costo, (5) Precio geográfico: las empresas establecen sus precios diferentes según la ubicación geográfica de los clientes. Debido a la ubicación geográfica particular, las compañías aplicarán estrategias más específicas dentro de los precios geográficos para los clientes, tales como: precios de origen FOB, establecer precios uniformes, por zona, básicos y remates de artículos y (6) Elección de costo dinámica e Internet: las empresas ajustan los precios con frecuencia a la necesidad y cumplimiento de las características ante las situaciones individuales.

Precios internacionales: actualmente, muchas empresas no solo administran sus negocios en el mercado doméstico sino también en el mercado internacional. Dependiendo de las condiciones de los países que las empresas pretenden tomar aventuras, los precios se ajustarán en consecuencia (Kotler y Armstrong, 2014).

En el marketing mix, refiriéndose al movimiento de productos destinados al usuario (Marc, 2014). Este proceso gestiona y opera un adecuado canal de comercialización. Kotler y Armstrong (2014) definieron el canal de comercialización (canal de distribución) como: (1) Un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para el usuario o sea consumido por el consumidor o el usuario comercial, (2) La tercerización en empresas mayoristas, simplifica la transacción, reduciendo la cantidad de producción.

Existen diferentes formas en que las empresas pueden elegir proporcionar productos y servicios a los clientes. Entre ellos, los dos tipos típicos de canales de

distribución son canales de comercialización directos e indirectos (Kotler y Armstrong, 2014).

El canal de comercialización directa se aplica cuando un productor vende sus productos directamente a los consumidores sin intermediarios. Este método proporciona a las empresas las ventajas de controlar completamente los productos. Además, según la WFDSA (Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa), la venta directa también brinda la conveniencia y los beneficios en la perspectiva de los consumidores, tales como: entrega a domicilio o generosas garantías de satisfacción (Boundless, n.d.).

Por el contrario, el comercio indirecto genera más intermediarios que entreguen los productos de las empresas a los clientes. Es apto solo cuando la empresa es de gran envergadura que trabajan con pequeños vendedores, a pesar de ello se aprecia dificultades en el tema de distribución ya que no se puede supervisar porque el movimiento es en simultaneo dirigido a varios compradores (Marc, 2014a).

En muchos casos, las empresas no pueden permitirse manejar todas las actividades para entregar sus ofertas a los clientes. Es entonces cuando necesitan los apoyos de los intermediarios. Además, debido a las diferencias en términos de objetivos o estrategias, las opciones de los intermediarios entre las empresas serán variadas. Aunque existen muchos modelos de venta en los mercados, se agrupan en dos intermediarios típicos: minoristas y mayoristas. Básicamente, todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para sus usos personales y no comerciales se denominan venta al por menor. De hecho, el comercio minorista está muy familiarizado con las personas, ya que ocurre en todas partes de vida. Proveniente la gran mayoría de empresas de las ventas denominadas minoristas. En el comercio minorista, los principales tipos de minoristas de tiendas son tiendas especializadas, grandes almacenes, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de descuento, minoristas fuera de precio y tiendas superstore. La naturaleza del comercio al por mayor es similar a la venta minorista, pero opuesta en los usuarios finales, las empresas su actividad principal es la venta al por. Los principales tipos de mayoristas son mayoristas,

intermediarios, agentes comerciales y sucursales y oficinas de ventas de los fabricantes (Kotler y Armstrong, 2014).

Las decisiones del canal juegan un papel importante en la comercialización, ya que afecta directamente a otras decisiones de marketing. Seleccionar un canal de comercialización apropiado no es una tarea fácil, ya que requiere altos niveles de inversiones y esfuerzos. Sin embargo, es obvio que un canal de comercialización eficaz y eficiente le da a la compañía las ventajas sustanciales en el mercado competitivo. Las decisiones importantes sobre el diseño del canal incluyen: analizar las necesidades del consumidor, establecer los objetivos del canal, identificar las principales alternativas de canales y evaluar esas alternativas (Kotler y Armstrong, 2014).

Dado que la entrega de valor al cliente es la idea central del marketing, las decisiones de diseño del canal comienzan con un exhaustivo análisis, solicitando a especialistas del marketing que deberían centrarse en lo que sus clientes realmente quieren en términos de dónde, cómo y qué comprar. De Kotler y Keller (2009), estos aspectos se reflejan a través de los resultados del servicio de cinco canales. Estos resultados son: tamaño del lote, tiempo de espera y entrega, conveniencia espacial, variedad de productos y respaldo del servicio.

Es comprensible que los consumidores usualmente se refieran a los servicios de entrega rápida, gran surtido y variedades adicionales. Sin embargo, las mayores salidas en elevar los costos a los clientes. La clave es que las empresas deben buscar las soluciones para equilibrar los resultados de los servicios y las necesidades de los consumidores. Después de analizar las necesidades de los consumidores, las empresas deben establecer los objetivos de su canal de comercialización que consideran los niveles de producción del servicio específico. La idea es tratar de minimizar los costos del canal, mientras que los requisitos de los clientes en términos de niveles de rendimiento del servicio aún se satisfacen. Además, los otros factores que pueden permitiendo que se afecte el diseño y los objetivos, es decir que se debe tener en cuenta son las características del producto, el canal de la competencia, ante la condición económica y legal (Kotler y Keller, 2009).

Existen variedades de canales de comercialización que las empresas pueden elegir para ofrecer sus ofertas a los clientes, cada tipo de canal contiene ventajas y desventajas. Además, cada alternativa se indica a través de: los tipos de intermediarios, el número de intermediarios y las responsabilidades de cada miembro del canal. Los tipos de intermediarios Las empresas eligen con qué tipos de miembros de los canales trabajar para llevar a cabo sus trabajos de canal. Las opciones pueden ser comerciantes (mayoristas, minoristas), agentes (corredores, representantes de fabricantes, agentes de ventas) y permita facilitar los despliegues de transporte, almacén, publicidad y bancos). El número de intermediarios Además de elegir los tipos de intermediarios, las empresas también deben considerar cuántos intermediarios usar en los canales de distribución. Para considerar la cuestión de los números, se sugieren tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva. Las responsabilidades de cada miembro del canal Los distintos canales que son necesarios para crear colaboraciones de beneficio mutuo. Los temas sugeridos, que deben darse en los acuerdos son las políticas de precios, las condiciones de venta, los derechos territoriales y los servicios específicos que cada parte debe realizar (Kotler y Keller, 2009).

Cuando se realizan las identificaciones de las principales alternativas, las compañías ahora evalúan las seleccionadas. Los criterios utilizados para los procesos de evaluación son: (1) Criterios económicos: se comparan las posibles ventas, costos y rentabilidad de las diferentes alternativas de canales, (2) Problemas de control: se determina la controlabilidad de las alternativas hacia los canales completos y (3) Criterios de adaptabilidad: las alternativas deben tener una gran capacidad para adaptarse a los cambios del entorno (Kotler y Armstrong, 2014).

La última dimensión desarrollada del marketing mix viene a ser la promoción que consiste en que las empresas comunicarán sus propuestas de valor a los consumidores, todo esto luego de haber fijado el precio del artículo y ponerlo al alcance de los mismos, con el fin de fidelizar la marca e incrementar las ventas (Kotler y Armstrong, 2014).

Similar a otras herramientas de marketing mix, las informaciones y actividades en la promoción de las empresas también afectando al cliente a la hora de tomar las decisiones de compra. Según Kotler y Armstrong (2014), la mezcla de promoción (o combinación) de una empresa implican: (a) La herramienta que promociona es persuasiva en la construcción de la relación entre el cliente y al momento de comunicar, (b) A partir de la definición anterior, se puede ver que los principales objetivos de la combinación de promociones son hacer que los clientes sean conscientes de la existencia de los productos y persuadirlos para que compren esos productos en lugar de los productos de la competencia. Esta combinación genera promociones con el uso del marketing, (c) Utilizando actividades de promoción: venta promocionada, personal, pública y marketing objetivo, (d) Publicidad: Es aquella herramienta que establece diferentes formas de pago, promocionando servicios y bienes en base a la publicidad. Se realiza mediante los medios de comunicación, (e) Promoción de ventas: la promoción de ventas se define como los incentivos para fomentar la compra o venta de un producto o servicio a corto plazo. Los ejemplos en brindar promociones, descuentos o cupones por temporada o incluso un concurso, etc, (f) Venta personal: la venta personal representa la presentación personal de la fuerza de ventas de la empresa. El objetivo principal de esta herramienta es realizar ventas y crear relaciones con los clientes. La venta personal generalmente ocurre de persona a persona, en algunos casos por teléfono o correo electrónico, (g) Relación pública: la principal tarea genera la construcción de la compañía en relación al público. Esta publicidad construye una imagen publicitaria favorable, eliminando eventos desfavorables o rumor a través de la historia. Similar a la publicidad, la relación pública puede ocurrir a través de periódicos, programas de entrevistas o redes sociales, etc. Sin embargo, dependiendo de las situaciones, la tarifa por la relación pública puede pagarse o no y (h) Marketing directo: si bien la publicidad abarca una gran cantidad de personas, el marketing directo solo se enfoca en algunos consumidores individuales y se conecta directamente con ellos. El objetivo es de tener en cuenta el cultivo o diálogo con los clientes. Telemarketing, cartas personalizadas, correos electrónicos o mensajes de texto son los métodos más comunes utilizados en el marketing directo (Kotler y Armstrong, 2014 y Marc, 2014b).

No es fácil construir comunicaciones de marketing efectivas ya que está influenciado por muchos factores. Vargas (2006) afirmó que los factores que influyen en la selección y efectividad de una comunicación de marketing son: naturaleza del mercado, naturaleza del producto, etapa en el ciclo de vida del producto, precio y fondos disponibles para promoción. Por esa razón, es necesario seguir cuidadosamente en poder desarrollar el marketing afectivo con el uso de la comunicación.

Kotler (2000) estableció los ocho pasos para desarrollar comunicaciones de marketing efectivas como: la identificación, diseño, selección, presupuesto, combinación, comunicación y gestión del marketing integrado.

Desarrollar una comunicación de marketing efectiva comienza con una audiencia objetivo clara. El público puede ser un comprador potencial de los productos que genera la compañía, estableciendo un público objetivo y determinando las decisiones de comunicación de lo que se quiere publicitar (Kotler, 2000). En otras palabras, identificar a la audiencia objetivo simplemente significa entenderlos en términos de su forma de pensar, factores que motivan sus decisiones de compra o incluso su entorno de vida (Åkerlund, 2004).

Después de definir el público objetivo, los comunicadores de marketing ahora determinan la respuesta del público. Normalmente, hay tres etapas principales de respuesta que atraviesan la mayoría de los consumidores en su camino hacia la compra: etapa cognitiva, afectiva y de comportamiento. Al principio, los consumidores pueden saber muy poco o incluso desconocer el producto, las compañías necesitan comunicarse con los clientes para construir las cogniciones en términos de sus productos. Supongamos que los consumidores ya conocen el producto, las empresas en esta etapa deben determinar los sentimientos de los consumidores con respecto a los productos. Por último, los comunicadores de marketing llevan a los clientes a hacer compras. Brevemente, las etapas de respuesta de los consumidores se pueden considerar como la secuencia de "aprender a hacer cosas", los pedidos de esta secuencia se pueden cambiar de acuerdo con los niveles de participación de los clientes en la categoría de productos. La determinación de la secuencia correcta puede brindar a las comunicadoras ventajas particulares (Kotler, 2000).

Una vez que la audiencia objetivo y los objetivos de comunicación están definidos, la siguiente tarea es producir un mensaje para lograr los objetivos. Idealmente, un mensaje efectivo debería atraer el interés o despertarlo simultáneamente, estableciendo el marco conceptual de AIDA. El punto de vista de Kotler (2000), los principales problemas que deben manejar los comunicadores de marketing al formular el mensaje son: contenido del mensaje, estructura del mensaje, formato del mensaje y origen del mensaje.

Contenido del mensaje: al determinar el contenido del mensaje, los comunicadores deben descubrir una apelación, tema o idea que creará la respuesta deseada. Hay tres tipos de apelación: racional, emocional y moral. Las apelaciones racionales se relacionan con el interés propio de la audiencia ya que afirman que el producto producirá ciertos beneficios. Las apelaciones emocionales intentan provocar emociones negativas o positivas que motiven la compra. Las apelaciones morales se dirigen al sentido de la audiencia de lo que es correcto y correcto (Kotler, 2000).

Estructura del mensaje: Básicamente, hay tres problemas típicos de estructura del mensaje para que los comuniquen. El primer problema es si sacar una conclusión o dejarla a la audiencia. El segundo es si presentar el argumento más fuerte primero o último. La cuestión final es si presentar argumentos que genera la fortaleza del producto (promocionando las fortalezas del producto al tiempo que admite sus deficiencias) (Kotler y Armstrong, 2014).

Fuente del mensaje: de hecho, los mensajes entregados por fuentes altamente creíbles suelen ser más persuasivos. Por esa razón, las fuentes elegidas deben ser satisfechas en tres perspectivas: pericia (conocimiento especializado que el comunicador posee para respaldar el reclamo), confiabilidad (qué tan objetiva y honesta se percibe la fuente) y simpatía (atractivo de la fuente) (Kotler, 2000).

Después de diseñar el mensaje, las compañías ahora seleccionan los canales de comunicación para llevar el mensaje. Kotler y Armstrong (2014) declararon los canales de comunicación a continuación: (1) Canal personal: implica la comunicación directa con la persona, (2) Canales no personales: medios que transmiten mensajes sin contacto personal o comentarios. Estos

canales incluyen medios principales, atmósferas y eventos. Para la mayor parte de los entendidos en marketing saben que uno de los obstáculos es el presupuesto que maneja en una empresa, por ello utilizan métodos con promociones: (1) Método asequible: establecer el presupuesto de promoción en el nivel que la administración piensa que la empresa puede pagar, (2) Método de porcentaje de ventas: establecer el presupuesto de promoción en un determinado porcentaje de las ventas pronosticadas o como un porcentaje del precio de venta unitario, (3) Método de paridad competitiva: establecer el presupuesto de promoción para que coincida con los desembolsos de los competidores, (4) Método de objetivo y tarea: Desarrollar el presupuesto de promoción definiendo objetivos de promoción específicos, determinando las tareas necesarias para lograr estos objetivos y estimando los costos de realizar estas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto. (Kotler y Armstrong, 2014)

Cuando se establece el presupuesto total para la promoción, es hora de asignar el presupuesto a través de las cinco herramientas de combinación de promociones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. Cada herramienta tiene costo único y característico. Por lo tanto, los comunicadores deben combinar estas herramientas cuidadosamente para lograr comunicaciones de marketing efectivas (Kotler y Armstrong, 2014).

Después de que se procesaron las comunicaciones de marketing, se deben medir sus impactos. Los comunicadores pueden preguntar al público objetivo sobre el mensaje o producto. Por ejemplo: al realizar publicidad en un medio de comunicación y tantas veces se repita en los odios de los usuarios, éstos siempre recordarán las bondades del artículo que se ofrece, ante ello, empieza la emoción de querer adquirirlos a la brevedad (Kotler, 2000).

Debido a algunos factores relativos, como la proliferación de nuevos tipos de medios o la creciente sofisticación de los consumidores, las empresas necesitan ampliar su alcance en términos de comunicación, audiencia y mensaje. Que cuando el marketing integrado (IMC) se vuelve necesaria. Cuando se

implemente con precisión, IMC logrará que los compradores se sientan conformes en un momento específico consiguiendo que la empresa crezca (Kotler, 2000).

La satisfacción del cliente, Philip Kotler citado por Thompson (2005) la define como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (p, 7). Viene a ser una situación donde el consumidor siente una complacencia que supera lo que esperaba. Para llegar a satisfacer a un comprador tenemos que considerar sus gustos personales, sus opiniones referentes al tipo de servicio que se brinda solo así se podrá planificar las mejoras en el negocio. Crece las expectativas de un servicio excelente que sorprende al cliente continuamente.

Thompson (2005). En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. Según el nivel que tiene el cliente de satisfacción abordará su lealtad con la empresa, manteniendo la oferta mejor ligada al proveedor que le entregan los productos, brindando afinidad emocional.

Álvarez et al. (2007), indica que el intercambio establece una satisfacción experimental, debido al comportamiento la ocasión oportuna para generar un bienestar.

Anderson (1994, citada por Álvarez et al. (2007) indicó que "la experiencia se basa en el consumo y la compra de algún servicio en el tiempo".

Yung Chan (2001, citada por Álvarez et al. (2007), dentro del sector turismo la satisfacción del consumidor ha sido analizada en sus relaciones con hoteles, agencias de viaje e incluso con atracciones de turísticas. La investigación fundamenta la distinción de los servicios de manera aislada para generar una satisfacción al cliente.

Ravald y Grönroos, (1996, citada por Moliner, Berenguer, 2011, p 103). En el contexto de los servicios, el proceso de su prestación, es decir, el encuentro en el que interactúa la empresa con el cliente es el origen de las valoraciones que resultan claves para construir la satisfacción.

Dimitriades (2006, citada por Moliner, Berenguer, 2011, p 103) indica que engloba tanto la lealtad y la satisfacción siendo necesario en su esfuerzo conceptual.

Frasquet (2001, citada por Moliner, Berenguer, 2011, p 103) conceptualizan que la satisfacción y la lealtad son objetivos centrales en la investigación sobre el comportamiento del consumidor, y especialmente en el campo de la distribución comercial se consideran líneas de estudio con un interés creciente.

Giese y Cote, (2000, citada por Moliner, Berenguer, 2011, p 103) cita que la confusión en torno a la definición de satisfacción como proceso o resultado, así como la falta de coincidencia en la conceptualización crean dificultades a los investigadores a la hora de analizar su origen, desarrollar medidas válidas y comparar resultados empíricos.

Castillo et al. (2007), dicen que para el comprador resulta primordial y se encuentran en el mismo nivel la calidad cuando se habla de compra y complacencia en el tema de prestaciones.

Liljander (1995, citada por Castillo et al., 2007), sugiere que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida, ya que lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo.

Carr-Hill Ra. (1992, citada por Castillo et al., 2007) menciona que en tema sanidad, la situación de conformidad del usuario implica querer beneficios a lo largo del tiempo, ante posibles riesgos de emergencias, pero también toma en cuenta lo que otros usuarios vivieron al tener el servicio, ya que eso servirá para realizar la elección de donde desean tener asistencia médica, que comúnmente lo hacen por recomendación.

Churchill y Surprenant (1982, citada por Mejías, y Manrique, 2011) refieren que cuando se adquiere un artículo cuya duración es a largo plazo, el comprador tiene muy en cuenta la calidad, puesto que lo usará para tener comodidad en el

tiempo, caso contrario si se desea un producto de uso temporal o descartable solo veremos la necesidad de que el usuario solo esté conforme y confíe en su compra.

Mejías y Manrique, (2011) dice que en la satisfacción se evalúa al cliente a través de las respuestas sobre sus expectativas o necesidades. La visión más aceptada y generalizada es que un cliente estará satisfecho si se le cumplen sus expectativas.

Para Kotler y Armstrong (2003, citada por Mejías y Manrique, 2011), nos dice que el comprador se crea el concepto de satisfacción, solo después de adquirir el artículo y examinando la compra para ver si es de su gusto y cumple con sus requerimiento y utilidad, a esto se añade el sentir emocional existente en la mente del tratante porque la compra es una experiencia que trae felicidad, confluyendo al final en el bienestar propio e interno.

La dimensión Atención al Cliente es una de las principales áreas que afectan la demanda minorista. Es un elemento estratégico que puede diferenciar a los minoristas entre sí y puede ser utilizado de manera efectiva por los minoristas de cualquier tamaño. Las adquisiciones, uniones y expansión territorial es lo que desafían los vendedores al por menor y todo con el fin de ofrecer una buena atención y que se sientan conformes. Con el fin de lograr fidelizar a los compradores y que regresen siempre, los mercaderes al por menor deben planificar si es que desean competir con sus homólogos (Cassill, 1998).

Los servicios al cliente son las actividades identificables, pero en su mayoría intangibles, que ofrece un minorista al vender sus productos y servicios básicos. Además, se debe enfatizar que los clientes reaccionan favorablemente a los minoristas que muestran interés y participación de la comunidad en actividades tales como establecer tiendas sin barreras para personas discapacitadas, apoyar organizaciones benéficas y realizar ventas especiales para personas mayores (Berman y Evans, 1998). El principal objetivo de servicio al cliente del minorista es lograr una ventaja competitiva satisfaciendo al consumidor.

Tradicionalmente, los servicios al cliente minorista son actividades que aumentan las ofertas de un minorista. Gran parte de la atención en el área de servicio se ha pagado a las siguientes actividades: 1) Servicios de soporte tales como crédito, entrega, papel de regalo, etc. 2) Servicios de soporte de ventas que incluyen actividades de pedidos por teléfono y por correo: (a) Servicios de soporte tales como crédito, entrega, papel de regalo, etc, (b) Servicios de soporte de ventas que incluyen actividades de pedidos por teléfono y por correo, (c) Servicios de ingresos, incluidos los programas de arrendamiento y (d) Cortesías relacionadas principalmente con el comportamiento con respecto a la transacción de venta y las actividades posteriores a la transacción, tales como devoluciones, mantenimiento y asuntos de garantía. Las actividades de servicio al cliente incluyen: a) lo que ofrece el minorista, b) qué tan bien se ofrece y c) qué tan bien el minorista puede coordinar las actividades del canal. El servicio al cliente se materializa en el conjunto de sentimientos que el consumidor recibe en la progresión de la transacción desde el momento en que el consumidor ingresa a la tienda, las actividades relacionadas con la consumación de la transacción y los efectos de una transacción no realizada (Lalonde y Zinser, 1976).

Según Tordjman (1988), los objetivos de los supermercados en el desarrollo de servicios han sido: (a) En primer lugar, para demostrar una diferencia con respecto a los supermercados convencionales debido a su posicionamiento basado en la calidad, (b) En segundo lugar, para lograr un nivel satisfactorio de rentabilidad con márgenes netos en las secciones de servicio, y (c) Tercero, capturar parte de la parte del presupuesto del hogar que está disponible para el consumo fuera del hogar.

Ghosh y McLafferty (1987) resaltan la importancia de la estrategia de ubicación integral por parte de la corporación y sugieren que las buenas ubicaciones permiten un fácil acceso, atraen a un gran número de clientes y aumentan las ventas potenciales de puntos de venta.

La dimensión Ambiente de la Institución se refiere cuando los empleados comprenden el valor de mantener relaciones amistosas y serviciales con los clientes, tanto dentro como fuera del trabajo (Calcina, 2014).

Calcina (2014) indica que todo lo que queramos transmitir al cliente debe plasmarse en el ambiente que rodea el escenario donde se desenvuelve la acción de ofrecer un servicio de calidad al cliente. Es importante mantener un ambiente agradable a la vista de todos los clientes, para que nuestra imagen como empresa no sea dañada. Además, con ello logramos que el cliente se sienta más cómodo.

La limpieza es una de las cosas que valoran los clientes al momento de entrar a un establecimiento, es importante porque refleja la educación y respeto que se tiene por ellos (Fontalvo-Herrera et al., 2014).

La importancia de tener un buen plan de limpieza en las empresas según Fontalvo-Herrera et al. (2014) tiene el objetivo que no es otro que la eliminación de la suciedad orgánica e inorgánica que se encuentra adherida a las superficies (teclados, mesas, superficies de trabajo, etc.) para mantener un entorno de trabajo saludable aportando bienestar a las personas que allí trabajan y a los clientes que la visitan.

También Fontalvo-Herrera et al. (2014) nos dice que es conveniente que las empresas tengan un plan de limpieza establecido con las diferentes acciones a realizar y con las áreas de la compañía en las que se desarrollará. Un Plan de Limpieza y Desinfección (Plan L+D) agrupa el conjunto de operaciones que tienen como finalidad eliminar la suciedad y mantener controlada bajo mínimos la carga microbiana. La limpieza y desinfección debe actuar sobre las diferentes superficies de trabajo, así como utensilios, equipos, suelos, paredes y techos.

Para una persona es importante mantenerse seguro en cualquier lugar, más aún cuando va a un establecimiento a realizar sus compras. Para la importancia de la seguridad en el trabajo Vértice (2011) nos comenta que: El lugar de laboral en poder conseguir un aspecto positivo y saludable sobre los salarios, actividades para aumentar la autoestima, etc. En algunas ocasiones el trabajo genera problemas de salud en el aspecto emocional o físico. Es importante la seguridad laboral, teniendo medidas apropiadas ante cualquier ocurrencia, tanto para el cliente como para el empresario. Las investigaciones confirman que una de las características más importantes de la calidad de servicio son las instalaciones físicas y los equipos, deben tener una buena apariencia.

Sobre instalaciones de la empresa, Herrera y Schmalbach (2010) señalan que todo lo referente va relacionada a la limpieza, eliminación y seguridad, es importante mantenerlo seguro para el bienestar de todos. Se considera simplemente acciones en dos aspectos importantes: (a) La instalación o revisión sistematizada, detecta todo tipo de anomalías sobre la iluminación si no es suficiente con el desempeño de diversas actividades y (b) Fomentar una cultura de cuidado y al respeto de las distintas áreas de la empresa, tanto las áreas comunes, así como las personales, más aún en donde los clientes puedan movilizarse.

La dimensión Imagen es importante porque a la velocidad con que se construye o destruye hoy la imagen pública a través de los medios masivos de comunicación, resulta ser que la reputación empresarial es la clave decisiva del desempeño futuro de las corporaciones (Pérez y del Bosque, 2014).

Tigani (2006) mencionó que cuando más la empresa se preocupa en sus trabajadores, demuestra el aprecio al cliente y capacita permanentemente a los trabajadores, a su vez el cliente percibe los conflictos internos, es decir la empresa tiene que generar valores que implemente la convicción íntima en su estado natural con el cliente.

Tigani (2006) indica que el individuo observa la realidad en base a escalas aceptables o aquellos valores tradicionales que viviera en el proyecto. El conocimiento de las personas están involucradas en los valores propios y la participación del agente, así también los valores comprometen diversas alternativas, exponiendo a tener logros que no pongan en riesgo los valores y los objetivos trazados de forma coherente, generando la eliminación de disputas o deslealtades. La comunidad y las empresas trabajan de una manera sistemática, brindando soluciones de forma inmediata, enfocando la indagación y proyectos ante las necesidades humanas.

Andrade (2013) mencionó que:

Actualmente no pueden ser entendidas el ente económico, ambiental o el aspecto social, porque deviene del impacto social, por la búsqueda del

bienestar social en distintos escenarios; profundiza la transformación y el involucramiento de la rentabilidad y la eficacia siendo primordial dicha necesidad.

Andrade (2013) indica que el propósito de la comunidad y la empresa es tener una perspectiva social de gran impacto económico. La comunidad siempre es parte de la responsabilidad social que cada empresa tiene. El mercado necesita iniciativas que llenen ciertos vacíos en su estructura, soluciones que mejoren el bienestar del consumidor y la estabilidad de los transportistas. La calidad del servicio y la atención al cliente es un proceso encaminado a satisfacer los mismos requisitos y necesidades, por lo que esta satisfacción en sí misma está ligada a la implementación completa del sistema propio de la organización, obviamente, es claro que el éxito lo alcanzarán aquellas empresas que respondan de forma proactiva y creativa. a las necesidades de sus clientes, desarrollando así todo su potencial a corto y medio plazo. Asimismo, la satisfacción del cliente está presente en todas las organizaciones, siendo los centros de abastecimiento, así como en el mercado, algunas de ellas ya son conocidas por ofrecer servicios más diferenciados incluyendo descuentos por cliente. A menudo, se requiere un servicio para averiguar qué productos tienen la mayor demanda, qué líneas de venta tienen la mayor cantidad de clientes y qué líneas retienen y/o mantienen la fidelidad de los clientes. Asimismo, para lograr un mayor posicionamiento en cuanto a la competencia, nuestra propuesta debe contribuir a un marco de referencia implícito o explícito, es decir pues que existen razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento, en primer lugar, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Al dar instrucciones respecto de una dirección, un segundo aspecto considera el índice de importancia de lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es el servicio que se brinda; sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Establecido con método cuantitativo basado en planteamiento de hipotético y data de información. Igualmente, el método seleccionado fue el hipotético - inferencial porque la investigación toma como punto de partida una hipótesis, que luego puede ser probada o refutada. Según Pino, 2011, como se citó en Cerrón y Cañasaca, (2015), menciona que el método de inferencia-hipótesis consta de varias etapas principales: observar el fenómeno de investigación, formular una hipótesis para explicar este fenómeno. sujeto, al rechazar la hipótesis y al completar y agregar nuevos datos, haciendo posible la objeción. En otras palabras, es un enfoque cuantitativo "porque la recopilación de datos se utiliza para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico (Hernández et al., 2010).

Tiene una naturaleza de aplicación de correlación descriptiva, mediante la cual prioriza la descripción de los elementos como las variables.

Al mismo tiempo, dependiendo de los antecedentes, estos estudios tienden a materializar los atributos, características y perfiles de la persona, grupo, comunidad, proceso, objeto o cualquier fenómeno que se analiza (Hernández et al., 2014).

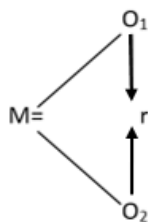
3.1.2. Diseño de investigación

Se basa en brindar las estrategias deseadas para obtener la información (Hernández et al., 2014).

El diseño no experimental es aquella que no manipulan los datos (Hernández et al., 2014).

Es no experimental con correlación cruzada porque se quiere saber el grado de vínculo.

Figura 1
Diagrama



M = Mercado

Según la simbología sería O1= Primera variable; V1: Marketing mix; O2= Segunda variable V2: Satisfacción del cliente; y r = índice.

3.2. Variables y operacionalización

Marketing mix

Definición conceptual: Martínez (2015) indicó la planificación de los objetivos analizados con el uso de herramientas.

Definición operacional: Se enfocó en tres dimensiones: Producto, precio y promoción, los cuales contienen 27 preguntas adaptado de Zavaleta (2016), con escala de medición Likert (Anexo 1).

Indicadores: En cuanto a la dimensión producto tres indicadores: nivel de calidad del servicio, expansión de categorías y servicios adicionales; además, la dimensión precio: volumen o descuento por volumen, precio versus competencia y promoción; y finalmente dimensión promoción: publicidad, ventas, marketing.

Medición: Las personas suelen utilizar una escala Likert.

Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Según Thompson (2006) nos dice que para fidelizar al consumidor es indispensable que este conforme con la compra en el establecimiento comercial, siendo trascendental en el éxito de las distintas áreas: recursos humanos, finanzas o fabricación en una empresa.

Definición operacional: Cuando hablamos de satisfacer al consumidor se contemplan tres aspectos: atención al cliente, ambiente institucional e imagen, incluyendo 30 preguntas adaptado de Tejada (2014) con escala de Likert (Anexo 1).

Indicadores: Al momento de medir la atención al cliente, incluye cuatro indicadores: comodidad, horario, calidad, trato; Además, el aspecto ambiental de la organización incluye tres indicadores: limpieza, seguridad, comodidad; y finalmente, el tamaño de la imagen contiene dos medidas: valor y comunidad.

Escala de medición: Las personas suelen utilizar una escala de medición ordinal con opciones como las que se muestra: muy de acuerdo, bastante de acuerdo, no me interesa, algo de acuerdo y muy en desacuerdo.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Arias-Gómez et al. (2016) cuando queremos calcular una muestra partimos de un grupo de eventos con características específicas y finito, a todo es lo que llamamos población.

En nuestro caso, estuvo conformado por clientes que concurrieron en horas de la mañana al mercado en mención, en tal sentido estará expresada por la variable (p), también acreditar que una determinada frecuencia ha sido calculada a partir del índice del número de visitantes que tiene la asociación en un día hábil. En nuestro caso la población es de: p: 220 individuos.

Criterios de inclusión: Los clientes que visitan con frecuencia a la Asociación de comerciantes y son compradores de confianza debido a los atractivos precios de los productos y varios factores de venta que los clientes han aceptado participar en este estudio, los encuestados son productos de clientes con saltos promedio según la información de un socio de mercado.

Criterios de exclusión: Los clientes de la Asociación de comerciantes no han sido tomados en cuenta para la investigación por la negativa a la entrevista, y por el número de muestra necesaria para la investigación resultado de la estadística requerido de un total de solo 89 clientes.

3.3.2. Muestra

Para Riesco (2015) viene a ser una porción representativa calculada a partir de la población que nos permita conseguir data para fines de análisis.

Como nuestra población es finita, lo que significa que conocemos a toda la población por completo y queremos saber cuánto de ese íntegro consideraremos averiguar, también se va a emplear:

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

En el cual: E es índice de error muestral (0.08 ptos.); N viene a ser el total de habitantes (220 casos de operaciones de compra en el establecimiento de negocios en Villa el Salvador; Za2 toma el valor de 1.962 (considerando 95% como seguridad); p = proporción esperada (5% = 0.05); q = 1 – p (considerando 1-0.05 = 0.95); y d = precisión (deseamos 3%).

$$n = \frac{(1.96)^2 * 220 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 (220 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n: 89.45300593

n: 89 personas

Se seleccionarán 89 clientes que realizan sus compras en el centro de abastos 12 de mayo en Villa el Salvador.

3.3.3. Muestreo

En este caso, nuestro estudio será seleccionado mediante un modelo de aleatorización simple al que se le aplicará la siguiente fórmula de Arkin y Colton descrita en el numeral anterior (3.3.2).

Bencardino (2012) sugiere este método estadístico conocido como muestreo aleatorio simple cuando se tiene una población reducida y establecida en un área de poca dimensión.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Nuestros métodos corresponden a una metodología definida que tiene en cuenta los requisitos del estudio en sí. Hernández et al (2014) nos refiere que el método es un proceso observacional y descriptivo utilizado en alcanzar el discernimiento. Ayudan algunas herramientas de sondeo (encuestas), indagaciones, consideraciones visuales así como todo lo que se deriva de ellas.

Así mismo, acerca de la investigación, Morone (2012) como aquel método de recopilación de referencias y data la cual utiliza un registro de cuestionamientos estructurados considerando su posterior procesamiento mediante estadística cuantitativa.

Este estudio utilizó un método de encuesta en el que se distribuyeron dos cuestionarios con una escala tipo Likert a los consumidores del centro de expendio minorista en la zona de Villa el Salvador.

Instrumentos de investigación

Según Hernández et al. (2014) llama a esta herramienta el demarcar procesos, datos observados, definir estructura, dar forma a la investigación, organizar el análisis por tema, nuevo descubrimiento de todos los factores relevantes.

Las personas indagadoras están obligadas a prestar inmenso interés en la formación o construcción en cuanto a la naturaleza de mecanismos de estimación, porque los desajustes de los instrumentos conducen a distorsiones de la realidad.

Ficha técnica del cuestionario sobre marketing mix

Autor: Zavaleta Alemán, Liliana

Año: 2016

Adaptado: Raúl José Madueño Huaruco

Año de creación: 2017

Denominación: Cuestionario

Propósito: Reunir información sobre marketing mix.

Población: 89

Lugar: Mercado 12 de mayo, Villa el Salvador, Lima.

Número de Ítem: 27; Forma de aplicación: espontánea al público

Tiempo de aplicación: un aproximado de 35 minutos

Escala de Medida: Escala tipo Likert

Ficha técnica del cuestionario sobre satisfacción del cliente

Autor: Tejada Cabanillas, Adán

Año: 2014

Adaptado: Raúl José Madueño Huaruco

Año de creación: 2017

Denominación: Cuestionario

Propósito: Reunir información sobre satisfacción del cliente.

Población: 89

Lugar: Mercado 12 de mayo, Villa el Salvador, Lima.

Número de Ítem: 30; Forma de aplicación: espontánea al público

Tiempo de aplicación: un aproximado de 35 minutos

Escala de Medida: Escala tipo Likert ordinal:

Validez del instrumento

En opinión de Escobar y Cuervo (2008), citado por Dorantes et al. (2016) también se destaca que parte esencial del dictamen pericial es el grado de comprensión del tema, esto debido a que se supone que los jueces Las opiniones son informadas y basadas en sus carreras sobre el tema.

Además, cabe señalar que ambos estudios deben ser considerados si son de valor suficiente, con base en los méritos del contenido proporcionado a solicitud del experto que brindó su opinión sobre las combinaciones de reactivos. con el puntaje y tamaño de cada variable, utilizando tres criterios principales de pertinencia, claridad y pertinencia, en este sentido se probó si las herramientas eran suficientes por la razón de si aplican

Para la validez de los instrumentos se consideró el dictamen de la doctora asesora en el presente estudio, quien dictaminó la aplicabilidad tanto como para el marketing mix así como la satisfacción del cliente. (Anexo 3)

Criterio de confiabilidad de valores

Evaluamos el alfa de Cronbach para cerciorar que los instrumentos sean confiables. Es deber mencionar que los resultados de confiabilidad permitan afirmar que el coeficiente de la encuesta sobre marketing mix fue de 0.974 y para la encuesta sobre la satisfacción del cliente resultó 0.853, concluyendo que ambos instrumentos poseen confiabilidad muy alta (Anexo 4).

3.5. Procedimientos

En cuanto a los procedimientos realizados para el levantamiento de información, se dispuso a aplicar en campo los instrumentos a compradores del mercado. Pero previamente se solicitó los permisos correspondientes a la junta directiva del centro de abastos con el propósito de que brinden todas las facilidades en la ejecución de trabajo de campo, se les informó que la data tomada solo tiene fines de académicos estrictamente para fines de una investigación. Se mostraron interesados y aptos para colaborar y participar porque sabían que les informaríamos sobre las soluciones, las encuestas se aplicaron en su totalidad y en simultáneo.

3.6. Método de análisis de datos

Durante nuestro procedimiento se analizó diversas etapas del estudio de las dos variables se investigan en los cuales se aplicó previamente a clientes del centro de expendio que se ubica en Villa el Salvador, que forman parte de nuestra muestra.

Para el procesamiento de los datos y analizar los dos cuestionamientos en estudio el cual fue realizado mediante un software estadístico (SPSS).

En caso de estadística descriptiva: se presentan cantidades porcentuales en tablas y gráficas con el fin de obtener su distribución de la data y respectivas frecuencias y la parte inferencial aborda el cálculo de normalidad con la cual se concluyó en el uso del estadístico (Rho de Spearman) para la prueba de hipótesis. Los valores obtenidos y su nivel de correlación se realizaron en comparación de los valores (Anexo 5).

3.7. Aspectos éticos

Nuestro estudio cumple con los criterios de validez y por lo tanto cumple con todos los criterios de autenticidad en su diseño, tanto en las fuentes secundarias que se relacionan con nuestra justificación como en nuestra investigación primaria, que es una encuesta a nuestros principales clientes del centro de expendio 12 de mayo en Villa el Salvador.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

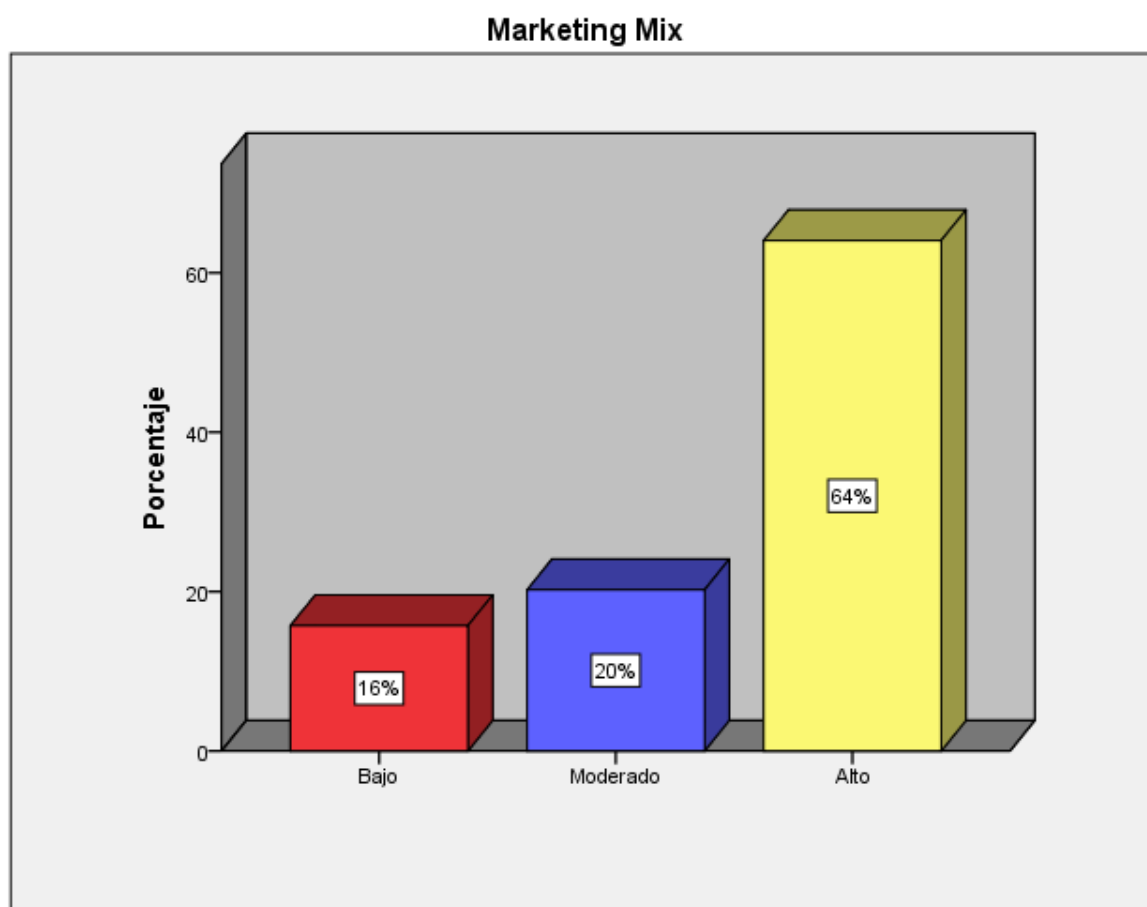
Tabla 1

Niveles sobre marketing mix

	Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	14	15,7	15,7	15,7
	Moderado	18	20,2	20,2	36,0
	Alto	57	64,0	64,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 2

Barras sobre niveles de marketing mix

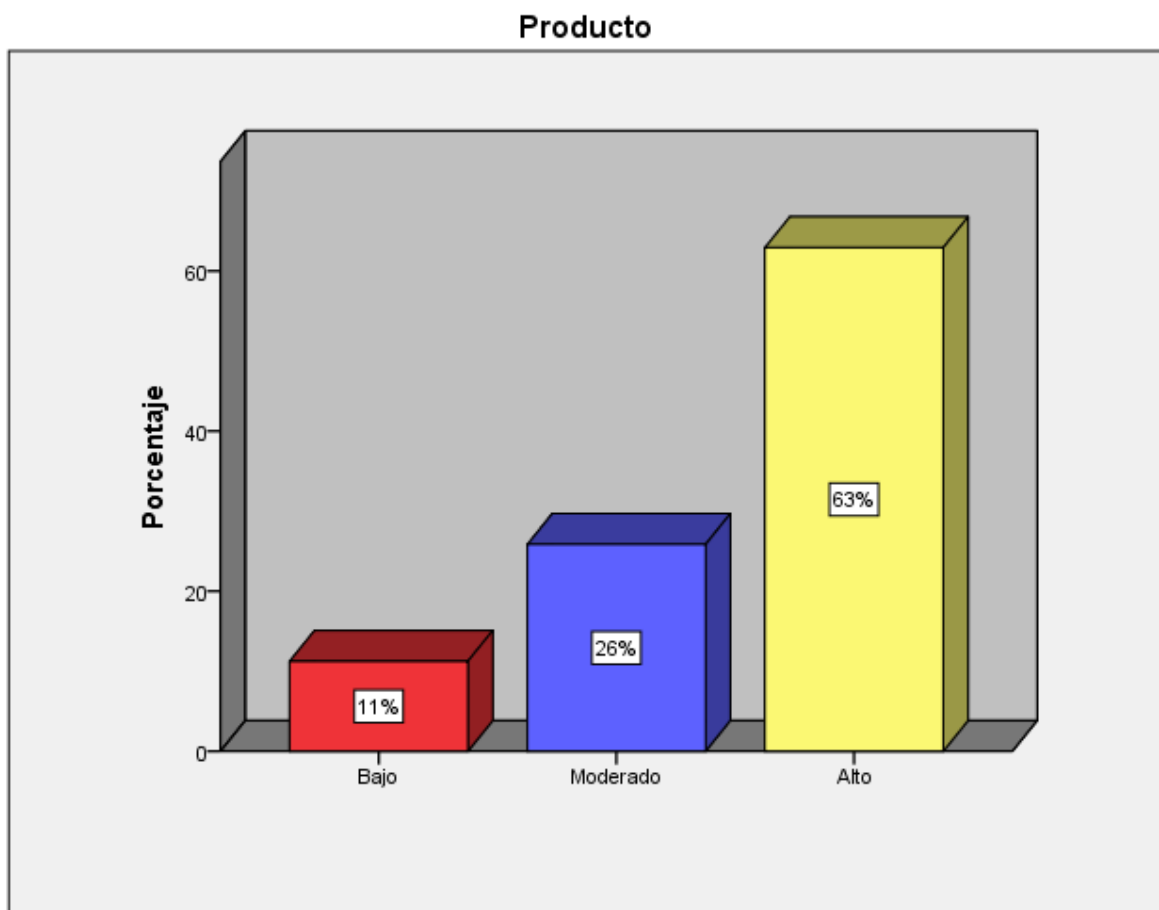


De lo visto para marketing mix, el 16% (14) de clientes percibieron nivel bajo, mientras que el 20% (18) lo captaron moderado y así mismo el 64% (57) alto.

Tabla 2
Producto

	Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	Bajo	10	11,2	11,2	11,2
Válido	Moderado	23	25,8	25,8	37,1
	Alto	56	62,9	62,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 3
Producto



Se visualizó que los niveles para la dimensión producto fueron: bajo para el 11% (10) de clientes, moderado con el 26%, por último, alto para el 63%.

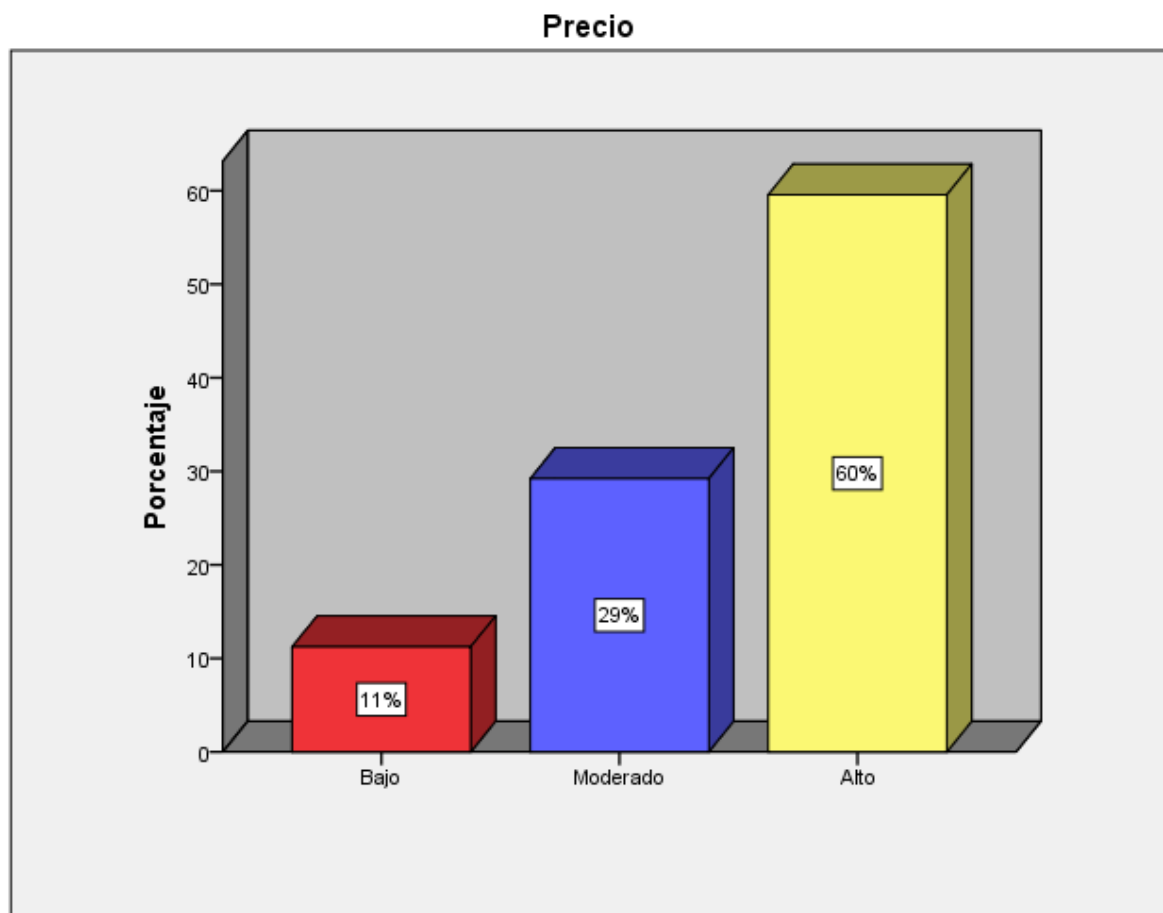
Tabla 3

Precio

	Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	10	11,2	11,2	11,2
	Moderado	26	29,2	29,2	40,4
	Alto	53	59,6	59,6	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 4

Precio

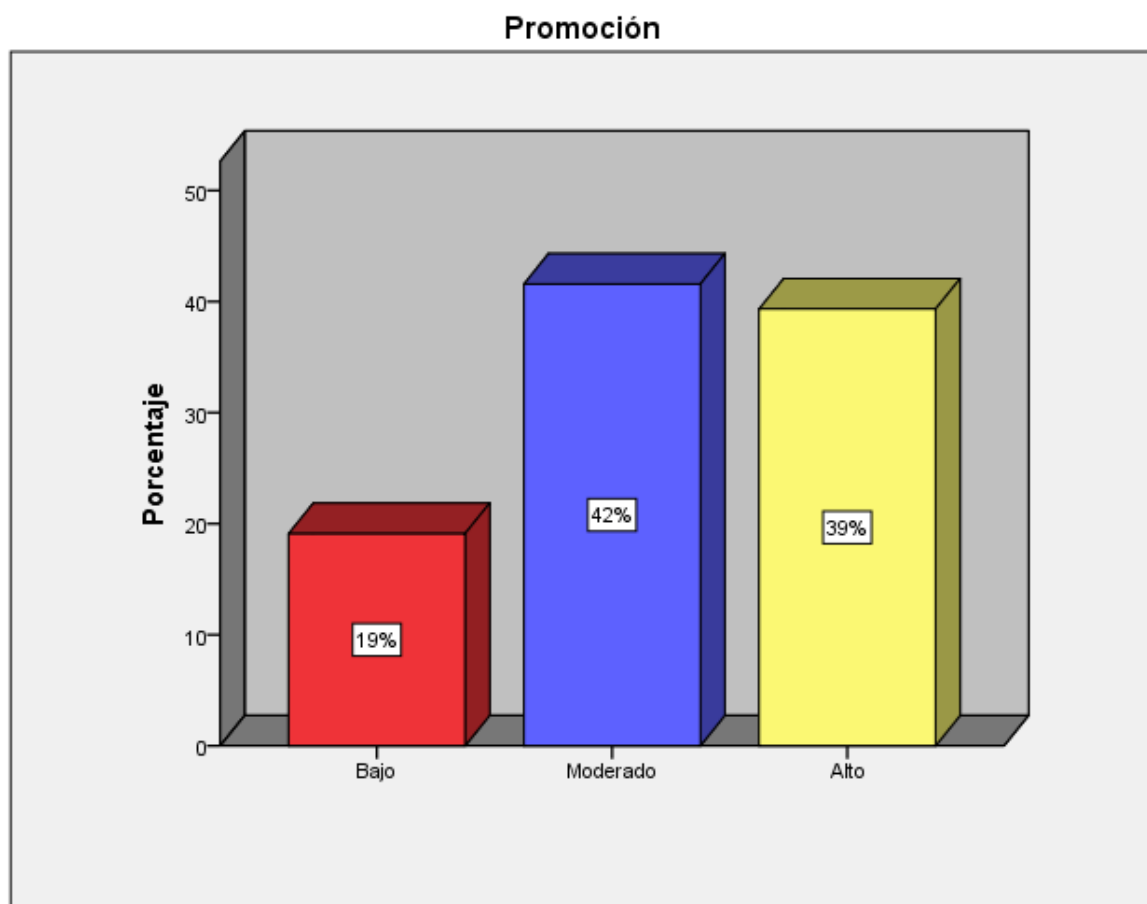


Se concluye para la dimensión precio que el 11% (10) percibe nivel Bajo, el 29% (26) moderado y el 60% (53) alto.

Tabla 4
Promoción

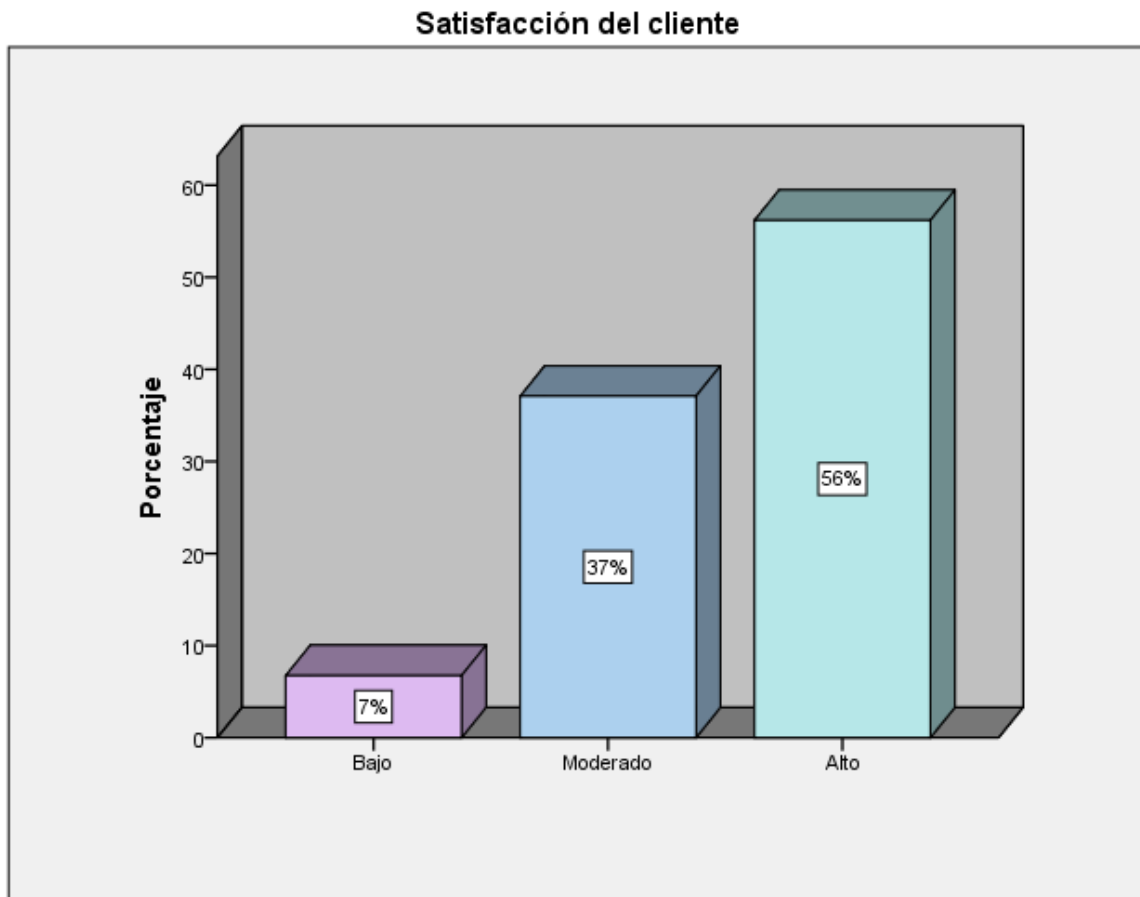
Nivel	Frecuencia	%	Ded% válido	% acumulado
Bajo	17	19,1	19,1	19,1
Válido Moderado	37	41,6	41,6	60,7
Alto	35	39,3	39,3	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Figura 5
Promoción



Deducimos que concierne a la dimensión promoción, el 19% (17) tiene un nivel bajo, el 42% (37) distingue moderado y el 39% (35) nota nivel alto.

Figura 6
Satisfacción del cliente

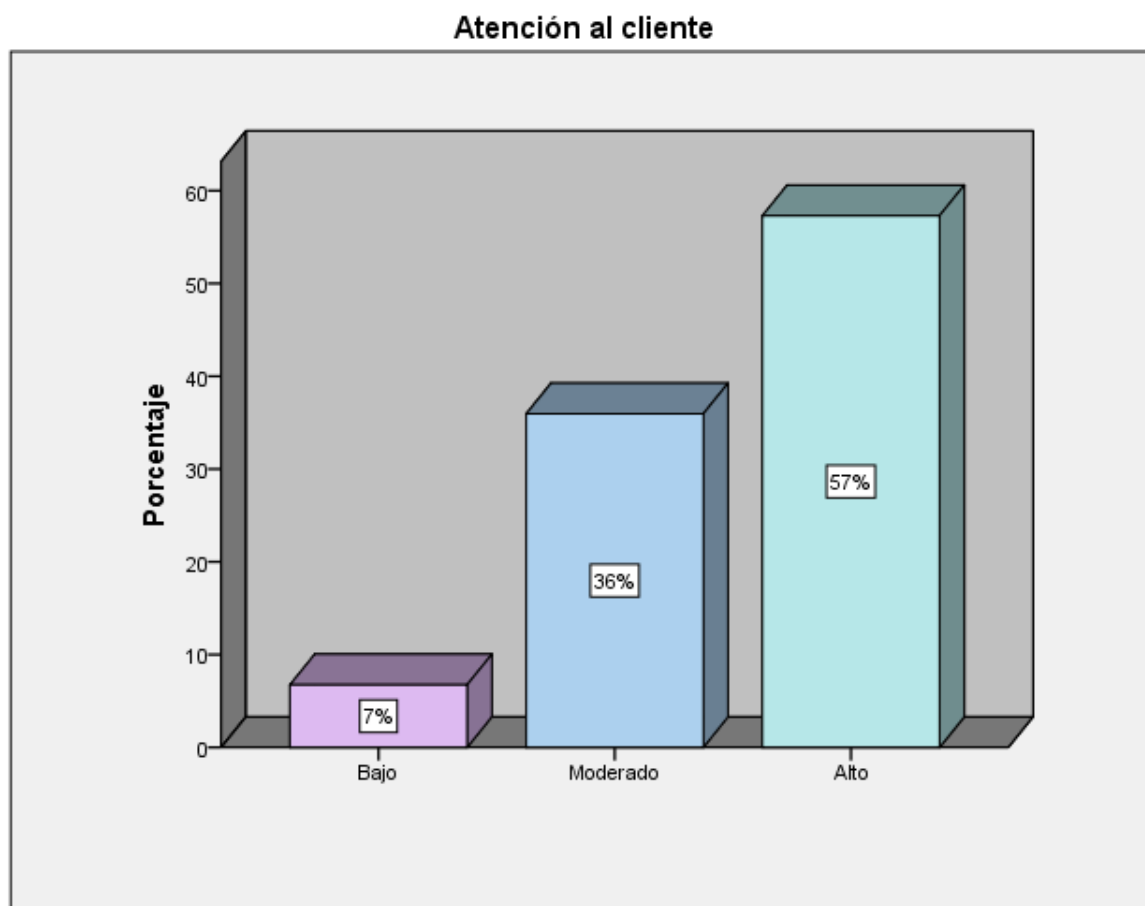


Apreciamos que el 7% (6) manifiesta un nivel bajo, el 37% (33) moderado y el 56% (50) de clientes lo percibe alto.

Tabla 5
Atención al cliente

	Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	Bajo	6	6,7	6,7	6,7
Válido	Moderado	32	36,0	36,0	42,7
	Alto	51	57,3	57,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 7
Atención al cliente

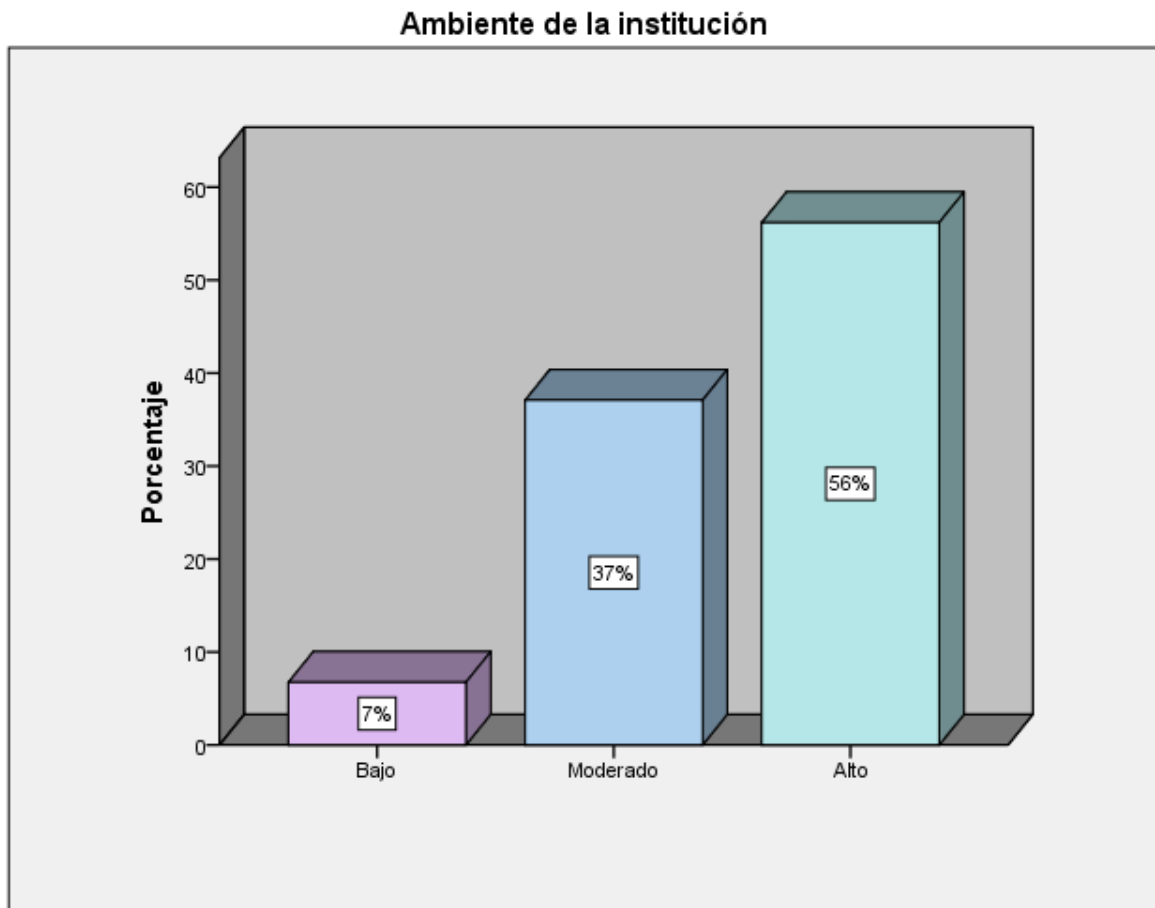


Concerniente a la dimensión atención al cliente, del 100% (89) el 7% (6) nota un nivel bajo, mientras el 36% (32) capta moderado y finalmente el 57% (51) alto.

Tabla 6
Ambiente de la institución

	Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	Bajo	6	6,7	6,7	6,7
Válido	Moderado	33	37,1	37,1	43,8
	Alto	50	56,2	56,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 8
Ambiente de la institución

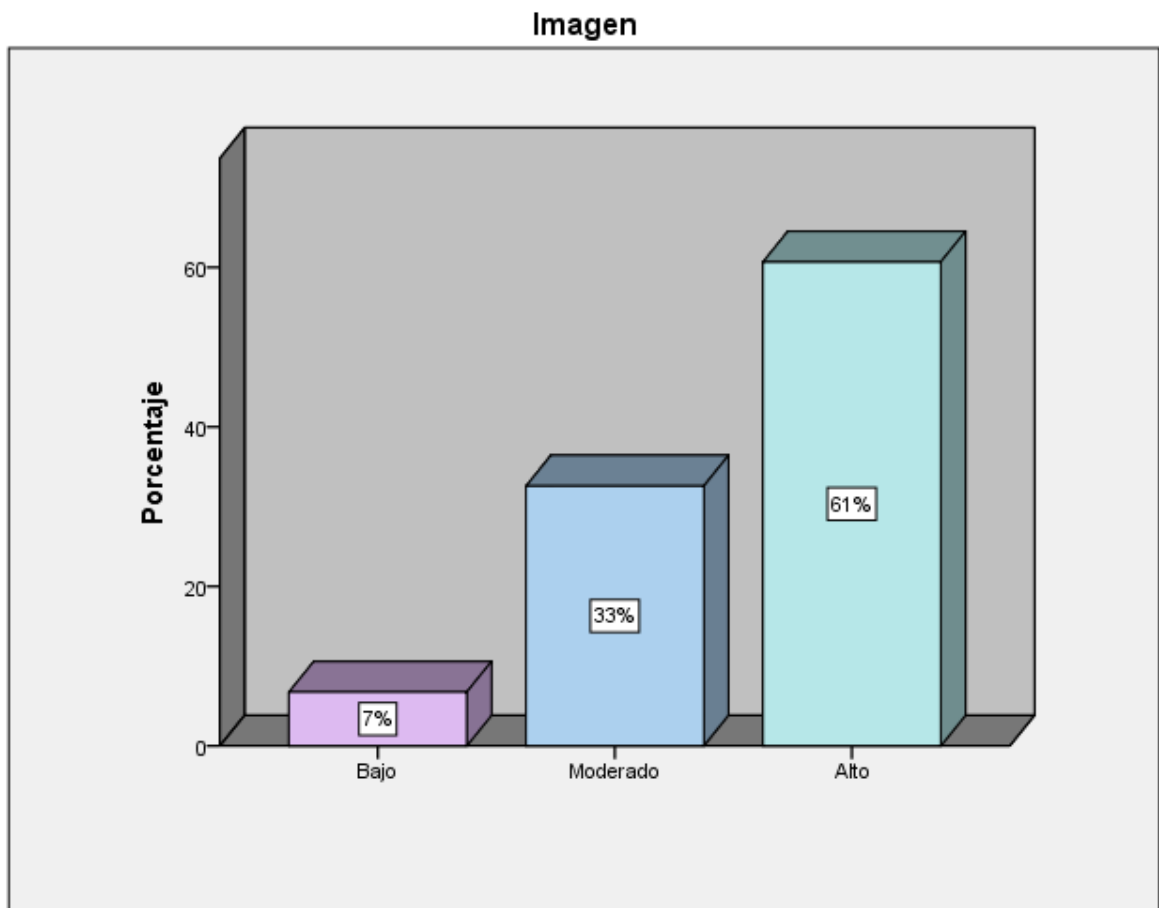


Analizamos la dimensión ambiente de la institución: el 7% (6) nos indica un nivel bajo, el 37% (33) percibe moderado y el 56% (50) capta alto.

Tabla 7
Imagen

	Nivel	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
	Bajo	6	6,7	6,7	6,7
Válido	Moderado	29	32,6	32,6	39,3
	Alto	54	60,7	60,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Figura 9
Imagen

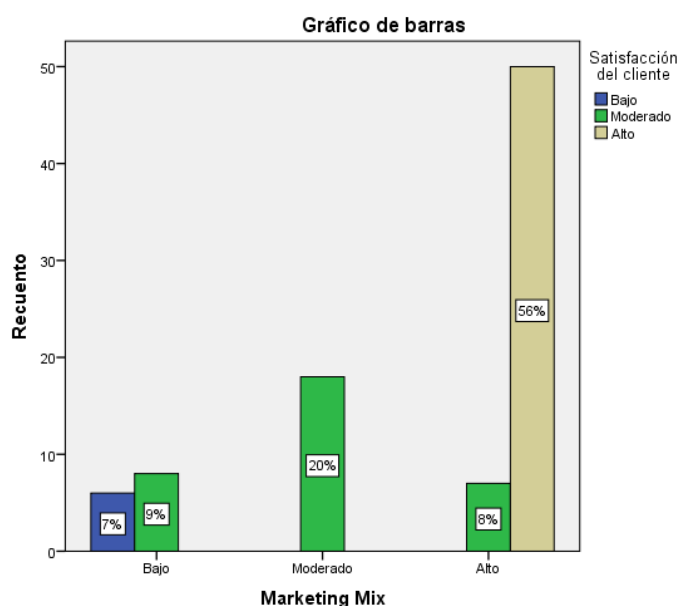


Relacionado a la dimensión imagen, el 7% (6) indica un nivel bajo, el 33% (29) de clientes señala nivel moderado y el 61% (54) percibe alto.

Resultados descriptivos de tablas cruzadas

Figura 10

Marketing mix y satisfacción del cliente



Vemos que el 7% (6) percibió tener un nivel bajo tanto en marketing mix como satisfacción del cliente, además, el 9% (8) señaló que posee nivel bajo de marketing mix y moderado en satisfacción del cliente, por otro lado, el 20% (18) se ubicó en nivel moderado para marketing mix y satisfacción del cliente, el 8% (7) indicó nivel alto en marketing mix y moderado en satisfacción del cliente y el 56% (50) evidenció nivel alto en marketing mix y satisfacción del cliente.

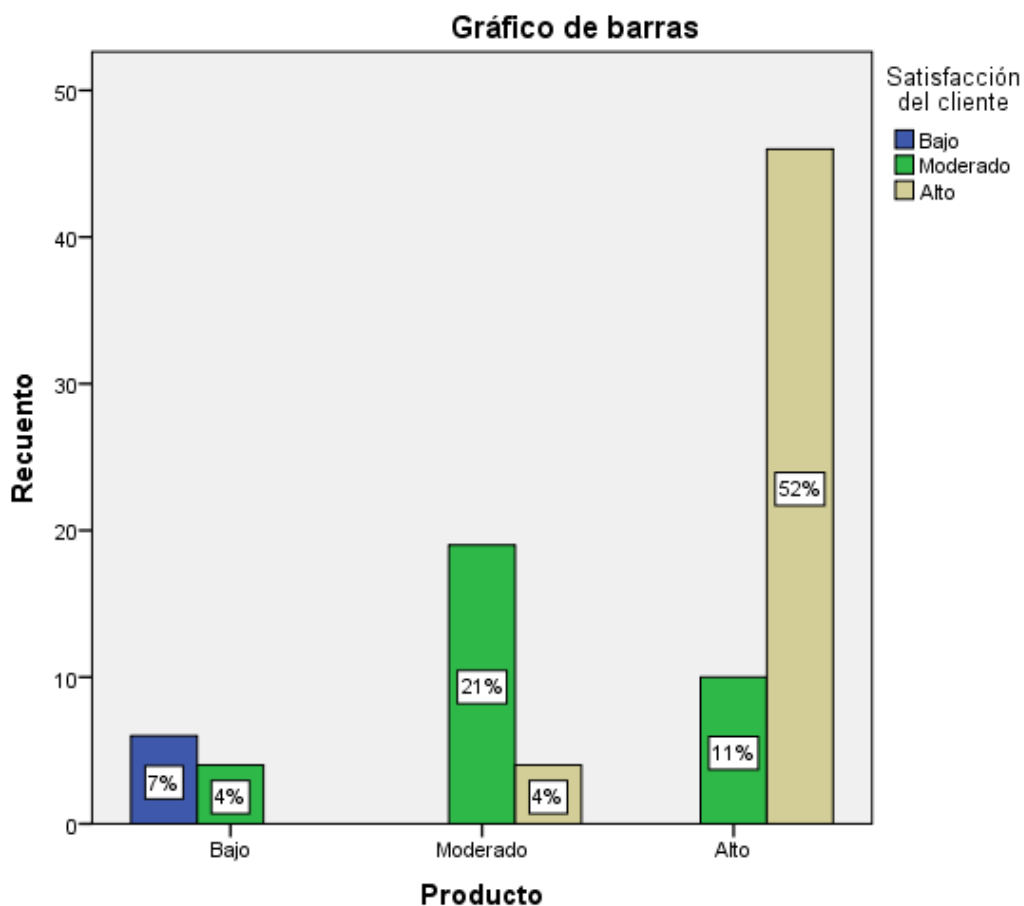
Tabla 8

Producto y satisfacción del cliente

Nivel			Satisfacción del cliente			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Producto	Bajo	Recuent.	6	4	0	10
		% tot.	6,7%	4,5%	0,0%	11,2%
	Moderado	Recuent.	0	19	4	23
		% tot.	0,0%	21,3%	4,5%	25,8%
	Alto	Recuent.	0	10	46	56
		% tot.	0,0%	11,2%	51,7%	62,9%
Total	Recuent.	6	33	50	89	
	% tot.	6,7%	37,1%	56,2%	100,0%	

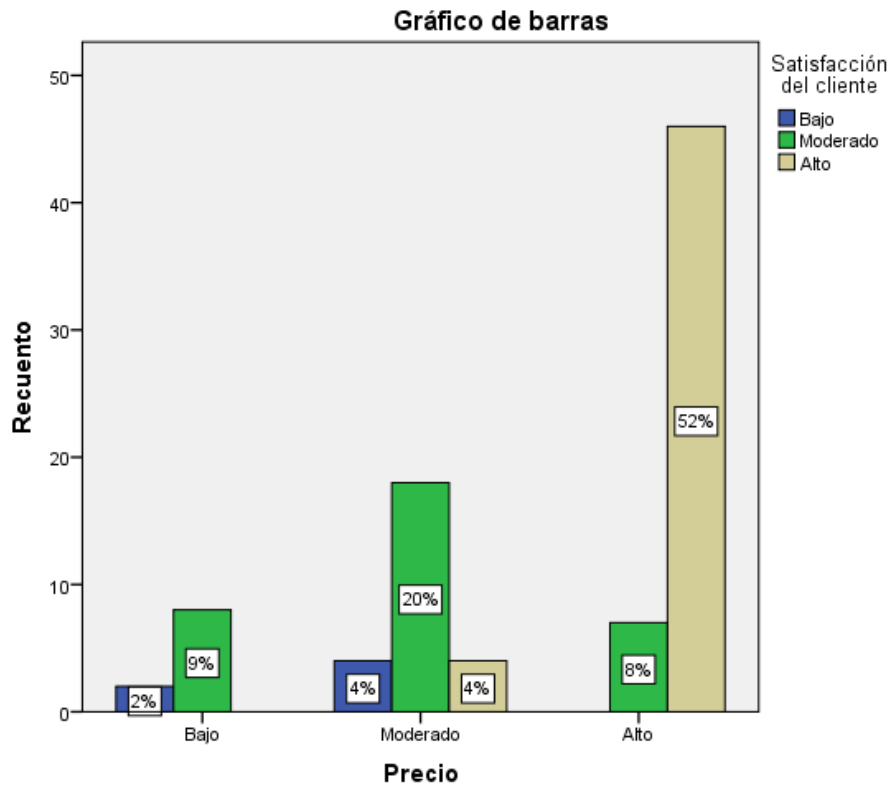
Figura 11

Barras entre producto y satisfacción del cliente



Corroboramos que producto y satisfacción nos indica un nivel bajo para el 7%, el 4% aprecia nivel bajo de producto y moderado en satisfacción del cliente, el 21% aprecia nivel moderado de producto y satisfacción del cliente, por otro lado, el 4% señala nivel moderado de producto y alto en satisfacción del cliente, el 11% indicó nivel alto en producto y moderado en satisfacción del cliente y el 52% evidenció nivel alto.

Figura 12
Precio y satisfacción del cliente

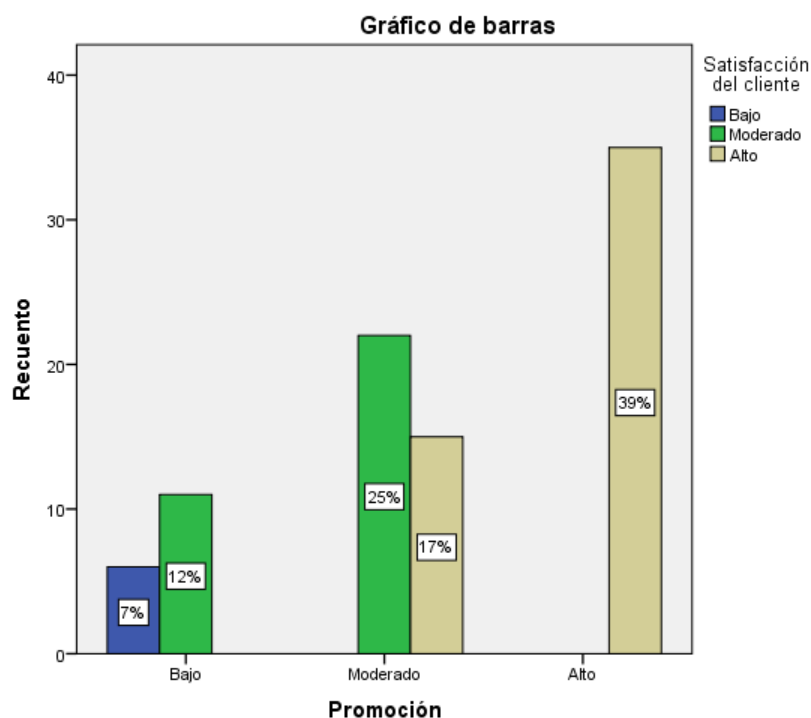


Podemos visualizar que en precio indica nivel bajo para el 2% y 9% en cuanto al moderado 4%, 20%, y 4%, alto para 8%, 52% y satisfacción bajo para 2% ,4%; moderado para 9%, 20% y 8%.

Tabla 9
Promoción y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente				
		Bajo	Moderado	Alto	Total	
Promoción	Bajo	Recuent.	6	11	0	17
		% tot.	6,7%	12,4%	0,0%	19,1%
	Moderado	Recuent.	0	22	15	37
		% tot.	0,0%	24,7%	16,9%	41,6%
	Alto	Recuent.	0	0	35	35
		% tot.	0,0%	0,0%	39,3%	39,3%
Total		Recuent.	6	33	50	89
		% tot.	6,7%	37,1%	56,2%	100,0%

Figura 13
Promoción y satisfacción del cliente



Concerniente a promoción bajo para 7% y 12%; moderado 25%, 17% y alto para 39%. La satisfacción nivel bajo para el 7%, moderado 12%, 25% y alto 17%, 39%.

Tabla 10
Normalidad

	Estad.	K-S gl	Sig.
Producto	,386	89	,000
Precio	,368	89	,000
Promoción	,252	89	,000
Marketing Mix	,394	89	,000
Atención al cliente	,359	89	,000
Ambiente de la institución	,353	89	,000
Imagen	,377	89	,000
Satisfacción del cliente	,353	89	,000

En vista de la significancia es 0.000 siendo inferior a 0.05, optamos por tal motivo, probar la hipótesis con el estadístico de Spearman.

Validación

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre marketing mix y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Ha: Si existe relación entre marketing mix y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Tabla 11
Hipótesis general

		Satisfacción del cliente	
Rho		Coef. de correl.	,855**
Spearman	Marketing Mix	Sig.	,000
		N	96

Podemos visualizar la significancia con valor 0.000 con la cual afirmamos la relación directa entre marketing mix y satisfacción debido a que el índice llega a valorar 0.855.

Primera hipótesis específica

Ho: No existe relación entre producto y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Ha: Si existe relación entre producto y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Tabla 12
Primera hipótesis específica

		Satisfacción del cliente	
		Coef. de correl.	,732**
Spearman	Producto	Sig.	,000
		N	96

Se evidencia la significancia con valor 0.000, en consecuencia, admitimos una relación entre producto y satisfacción con índice 0.732.

Segunda hipótesis específica

Ho: No existe relación entre precio y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Ha: Si existe relación entre precio y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Tabla 13
Segunda hipótesis específica

		Satisfacción del cliente	
		Coef. de correl.	,755**
Spearman	Precio	Sig.	,000
		N	96

Observamos la significancia con valor 0.000, por tanto, admitimos que precio y satisfacción se asocian con un coeficiente 0.755.

Tercera hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre promoción y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Ha: Si existe relación entre promoción y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Tabla 14
Tercera hipótesis específica

		Satisfacción del cliente	
		Coef. de correl.	,790**
Spearman	Promoción	Sig.	,000
		N	96

Vemos que la significancia tiene valor 0.000, en consecuencia, definimos que nuestras variables de estudio se asocian; siendo el coeficiente de correlación 0.790.

V. DISCUSIÓN

Concerniente al supuesto general, después de hacer los cálculos con el estadístico seleccionado tenemos como respuesta en la relación de lo estudiado un 0.855 con valor de significancia de 0,000, en consecuencia afirmamos que sí se relacionan nuestras variables en estudio de forma directa, también Panduro (2016) hace hincapié de como un servicio excepcional basado en reglas claras pensadas en el comprador tiene como fin alzar ventas de la empresa saga de Trujillo, y garantizando un público conforme. Así mismo el cuestionamiento tiene que ver con la interrogante: ¿Cómo afecta la excelencia en el servicio de satisfacción al cliente Saga Falabella? Al recoger información de campo, es decir la data tuvimos la necesidad de un esquema explicativo, así como métodos de encuesta y observación. Población 8.000 clientes que ingresaron a Saga Falabella Trujillo durante la semana, muestra de 362. Constatando que al tener a la mano un documento reglamentado se logra que los consumidores sientan bienestar al realizar las adquisiciones. En esta etapa mejorarán actividades que no son reconocidas por los clientes; como la entrega de bolsas (shopping bags) y suministro de productos adicionales, así como todas las demás actividades de protocolo se potenciarán para fortalecer a Saga Falabella en una tienda minorista con un estilo de servicio único.

Luego de realizar nuestro análisis con el estadístico que se ha seleccionado tenemos un valor en la relación de 0.732, con lo que nos permitimos evidenciar que se asocian el producto con la satisfacción de la clientela, verificamos que, si se asocia afirmativamente tanto el producto como la satisfacción del comprador, Jugo (2012), en su indagación quiso descubrir si había satisfacción del cliente en las cadenas en supermercados ubicados en la región norte perteneciente a Maracaibo. Como parte de la actividad anterior, se realizó una revisión bibliográfica detallada y completa del tema para dar respuesta a las tareas planteadas, ayudando a profundizar lo planteado por algunos observadores y entendidos en el tema los cuales han construido material con el propósito de tener llegada con el usuario del servicio. El proyecto implica

esquema no empírico, basado en la descripción lo cual nos llevó reunir data mediante diálogos esquematizados con 41 interrogantes cercadas, después de todo el proceso llegamos a declarar que para estas sociedades de negocios sus consumidores perciben un bienestar a medias en cuanto a gusto se refieren. Se aconseja concebir un plan que estipule formas que maneje el negocio para involucrar a sus visitantes adquirientes.

En lo que resulta de hipótesis específica segunda , el nexo evaluado es 0.755, con lo que damos por informar que si hay correspondencia directa con el precio y satisfacción del cliente, en tanto Rojas (2015), sostiene que tomó muy en cuenta la participación de los habitantes de la zona de el Prado, para considerar sus opiniones cuando se destine requerimientos destinados a generar cambios en la cortesía hacia las personas que entran al local comercial; también Orozco (2016), nos manifiesta que cuando una entidad no cubre las expectativas o lo esperado por los usuarios se tiene la premura de considerar alternativas adicionales a las existentes para su consideración o en su defecto cambiarlas en su totalidad.

Para finalizar con la hipótesis específica tercera, llegamos a cuantificar la relación con un estimado de 0.790, lo que nos conlleva a dar por autorizado nuestro supuesto planteado entre la promoción y satisfacción, por otro lado rescatamos lo dicho por Redhead (2016), quien nos mencionó que la estructura tuvo como fin lograr que haya conexión ante un adquiriente complacido y un servicio netamente óptimo en el nosocomio de salud ubicado en Chaclacayo. Este estudio utilizó un diseño de estudio descriptivo, transversal y no experimental correlacional. Cuando se ha recogido los datos de campo recurrimos a una herramienta interrogativa suministrado a un conjunto de 317 asiduos compradores lo que trajo como respuesta que al brindar un servicio con calidad la clientela quedará fiel a la actividad de compra. Finalmente nos sugiere Labarca (2012), que los programas de que tengan que ver con el contacto entre consumidor y entidad deberá percibirse como una sociedad y que el público usuario sienta ser parte de los centros de expendio a escala.

VI. CONCLUSIONES

Primero:

Para hipótesis general, el índice de relación que hay de los cálculos se alcanza un valor de significancia de 0,000 inferior a 0,05 y una correlación de 0.855, en consecuencia se afirma una relación estadística significativa alta, tendencia positiva, marketing y satisfacción del Cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Segundo:

Cabe resaltar que para probar la hipótesis específica 1, hemos concluido en una significancia con valor 0,000 inferior a 0,05 y una correlación de 0.732, significativo, alta, positivo, producto y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Tercero:

Seguidamente, al probar la hipótesis específica 2, logramos el valor de significancia 0,000 menor que 0,05 y una correlación de 0.755, con lo que se define la relación estadística significativa alta, tendencia positiva, ante precio y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

Cuarto:

Por último para finalizar la hipótesis específica 3, adquirimos una significancia con valor de 0,000 inferior a 0,05 y una correlación de 0.790, por lo que confirmamos la relación estadística significativa alta, tendencia positiva, entre promoción y satisfacción de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo - Villa el Salvador, 2017.

VII. RECOMENDACIONES

Primero:

Se recomienda realizar en el mercado 12 de mayo, charlas de capacitación con personal especializado a los comerciantes sobre marketing, en temas referidos a la promoción de productos, impulsar marcas de oferta, ofrecer calidad en todo lo que expenden, que los compradores asistan a un ambiente grato y todo esto asesorados por profesionales del rubro.

Segundo:

Se recomienda a la Asociación de comerciantes recibir capacitación especializada sobre nivel de calidad y obteniendo servicio adicional que incentive la compra de los productos y de esta manera el cliente quede satisfecho.

Tercero:

Se recomienda aplicar estrategias de ventas, que influyan en factores como descuento por volumen o cantidad, ofertas promocionales, con productos sin competencia en el mercado que tengan exclusividad de marcas en artículos de alto consumo.

Cuarto:

Se recomienda realizar campañas de promoción cada mes, todo de acuerdo a un cronograma calendarizado para que la gente sepa que días hay que ir por ofertas.

REFERENCIAS

- Åkerlund, J. (2004). *La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar Real Plaza – Huánuco 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad de Huánuco en Perú]. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/142/T047_46102_537T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, L., Casielles, R., y Martín, A. (2007). *La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico*. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 115-132. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2504840.pdf>
- Andrade, C. (2013). *La nueva relación empresa – comunidad*. <http://www.emb.cl/hsec/articulo.mvc?xid=286>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, Á., y Novales, G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Bencardino, M. (2012). *Estadística y muestreo*. Colombia: Ecoe ediciones. https://www.academia.edu/download/59250900/libro_estadistica_y_muestr_20190514-108610-hyj971.pdf
- Berman, B., y Evans, J. (1998). *Retail Management: A Strategic Approach*. Editorial Prentice Hall College Div.
- Borden, N. H. (1964). *The concept of the marketing mix*. *Journal of advertising research*. <https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984-The-concept-of-marketing-mix.pdf>
- Boundless, (n.d.). *Types of Marketing Channels*. BUS203: Principles of Marketing. <https://learn.saylor.org/mod/page/view.php?id=53938>
- Burga, k. (2008). *La nueva relación empresa – comunidad*. <http://www.emb.cl/hsec/articulo.mvc?xid=286>
- Calcina, Y. (2014). *El clima institucional y su incidencia en el desempeño laboral de los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano y Facultad de Ciencias de la Educación Universidad*

Andina Néstor Cáceres Velásquez-Perú 2012. Comuni@cción,
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000100003

Cassill, N. (1998). *¿Las devoluciones de los clientes mejoran la satisfacción con el producto y la experiencia de compra?*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8:1, 1-13.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/095939698342841>

Castillo, L., Dougnac, A., Vicente, I., Muñoz, V., y Rojas, V. (2007). *Los predictores de satisfacción de pacientes en un centro hospitalario universitario*. *Revista médica de Chile*, 135(6), 696-701.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872007000600002&lng=pt&nrm=

Cerrón, B. y Cañasaca, R. (2015). *Liderazgo pedagógico y desempeño docente en las instituciones educativas de la red N° 01 de la UGEL 07, San Luis, 2014*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo en Perú]
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5487/Cerr%C3%B3n_S_BM-Ca%C3%B1asaca_RRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Antonio, J. (2014). *Del cliente satisfecho al cliente entusiasmado la experiencia cliente en los seguros de vida*. [Tesis de Maestría, Universidad de Barcelona en España]. <http://hdl.handle.net/2445/140278>

Dorantes, J., Hernández, J., y Tobón, S. (2016). Juicio de expertos para la validación de un instrumento de medición del síndrome de burnout en la docencia. *Raximhai*, 12(6), 327-346.
<https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194023.pdf>

Fontalvo-Herrera, J., Cardona-Rojas, D., y Morelos J. (2014). *Aplicación del modelo scor para el servicio de limpieza de contenedores tanque (iso tanks)*. *Dimensión Empresarial*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632014000200005

Ghosh, A., y McLafferty, S. (1987). *Location Strategies for Retail and Service Firms*. <https://www.jstor.org/stable/3172957?origin=crossref>

- Goi, C. (2009). *Una revisión de Marketing Mix: 4Ps o más?*. Revista Internacional de Estudios de Marketing.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill. (5ª ed.). <https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: ediciones Mc. Graw hi. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, J. y Schmalbach, C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001: 2008*. Eumed. net. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/823/823.pdf>
- Jugo, O. (2012). *Nivel de satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercados regionales de la zona norte del Municipio Maracaibo*. [Tesis de Maestría, Universidad del Zulia en Venezuela]
- Kotler, P. (2000). Dirección de marketing Millennium. (10ª Edic.). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing: Edición global. (15ª ed.) Pearson Education Limited.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Un marco para la gestión de marketing*. (4ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, (8ª ed.). Editorial Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico. |
- Lalonde, B. y Zinszer, P. (1976). *Customer Service: Meaning and Measurement*. National Council of Physical Distribution Management, Chicago. [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/references_papers.aspx?referenceid=1858178](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/references_papers.aspx?referenceid=1858178)

- Macedo K. (2016). *La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar Real Plaza – Huánuco 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad de Huánuco en Perú]. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/142/T047_46102_537T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marc (2014). *Marketing Mix: Las Cuatro P's, Marketing*. Entrepreneurial Insights.
- Marc (2014a) *Marketing Mix: Las Cuatro P's, Marketing*, Entrepreneurial Insights.
- Marc (2014b) *Marketing Mix - Promoción en Four P's, Marketing*, Entrepreneurial Insights. <http://www.entrepreneurialinsights.com/promotion-four-ps-marketing-mix/>.
- Martínez Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo, SA. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=stASCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA184&dq=Marketing+en+la+actividad+comercial+&ots=6-qp_uJJ88&sig=1dxuA1IBdSep7NG8WWAnQGWKg4s#v=onepage&q=Marketing%20en%20la%20actividad%20comercial&f=false
- Mejías, A. y Manrique, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*. Ingeniería industrial, 32(1), 43-47. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Moliner, B. y Berenguer, G. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*. Cuadernos de administración.
- Morone, A. (2012). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2ª ed.) México DF.
- Orozco, R. (2016). *Percepción de la calidad que tienen los usuarios sobre la atención que brinda la Unidad de Cuidados Intensivos del Hospital Nacional de Niños Dr. Carlos Sáenz Herrera, durante febrero y marzo del año 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad Estatal a Distancia en Colombia]. <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1659/1/Percepci%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20que%20tienen%20los%20usuarios%20>

[sobre%20la%20atenci%C3%B3n%20que%20brinda%20la%20Unidad%20de%20Cuidados%20Intensivos%20del%20Hospital%20Nacional%20de%200Ni%C3%B1os.pdf](#)

- Panduro, P. (2016). *Influencia del protocolo de servicio de excelencia dirigida a la fuerza de ventas, en la satisfacción de los clientes de Saga Falabella Trujillo 2016*. [Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego en Perú]. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2755/1/re_maest_comu_p_aola.panduro_influencia.del.protocolo_datos.pdf
- Pérez, A., y del Bosque, I. R. (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Cuadernos de gestión. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Perreault, W. y McCarthy, E. (2002). *Marketing básico: un enfoque de gestión global*. (14ª ed.) McGraw-Hill / Irwin.
- Pino, R. (2011). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Rafiq, M. y Ahmed, P. (1995). *Uso de los 7P como una mezcla de marketing genérico: una encuesta exploratoria de académicos de marketing del Reino Unido y Europa*. Inteligencia de marketing y planificación.
- Redhead, R. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Perú]. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4806/?sequence=1>
- Riesco, M. (2015). *Conceptos básicos de estadística*. https://jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf
- Rojas, J. (2015). *Un modelo de satisfacción de usuarios como herramienta de apoyo a la gestión de una municipalidad: Análisis de los servicios entregados en edificio consistorial y departamento de desarrollo social de la Municipalidad de Lo Prado*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile en Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137581/Un-modelo->

[de-satisfaccion-de-usuarios-como-herramienta-de-apoyo-a-la-gestion-de-una-Municipalidad.pdf?sequence=1](#)

- Singh, M. (2012). *Liderazgo pedagógico y desempeño docente en las instituciones educativas de la red N° 01 de la UGEL 07, San Luis, 2014.* [Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo en Perú] http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5487/Cerr%C3%B3n_SBM-Ca%C3%B1asaca_RRM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Singh, M. (2012). *Marketing Mix de 4P'S para ventaja competitiva.* IOSR Journal of Business and Management.
- Tejada, A. (2012). Factores Productivos que permiten mejorar la productividad del Arroz en el sector Magdalena: Tembladera-Cajamarca. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2869/Tejada_ca.pdf?sequence=1
- Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia). https://www.academia.edu/download/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Tigani (2006). Excelencia en servicio. (1ª ed.). Liderazgo 21.
- Tordjman, A. (1987). *La distribution alimentaire américaine.* Revue française du marketing, (115), 17-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2750482>
- Tordjman, A. (1988). *The French hypermarket: Could it be developed in the States?* International Journal of Retail y Distribution Management, 16, 14-16. <https://doi.org/10.1108/EB018378>
- Tuesta, J. (2014). *Retail Management: A Strategic Approach.* Editorial Prentice Hall College Div.
- Vargas, G. (2006). *El Servicio al cliente: Más que un querer, un deber.* TEC empresarial, 1(1), 17-19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2881099.pdf>
- Vargas, L. (2006). *El desarrollo del concepto de familiaridad de marca, su relación con el procesamiento de información realizado por los consumidores y su*

uso actual como una variable moderadora. Información Pública, 4(2), 287-309. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1883>

Vértice, E. (2011). *Prevención de riesgos laborales en empresas de limpieza.* Editorial Vértice.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5rLGKNUIJalC&oi=fnd&pg=PA1&dq=plan+de+limpieza+en+las+empresas&ots=EBwzfwSdz&sig=Y2FOYD4mRSfn6luktaFexLEhMUy#v=onepage&q=plan%20de%20limpieza%20en%20las%20empresas&f=false>

Zavaleta, L. (2017). *Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.* [Tesis de Maestría, Universidad inca Garcilaso de la Vega en Perú].

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1147/T_Maestria%20en%20Ejecutiva%20de%20Administracion%20de%20Negocios%20%28MBA%29_43134305_ZAVALETA_ALEM%20LILIANA_MELC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Operacionalización de variable Marketing Mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Producto	Nivel de calidad de servicio	1, 2	Totalmente de acuerdo. (5) Mayormente de acuerdo. (4) Indiferente. (3) Pocas veces de acuerdo. (2) Totalmente en desacuerdo. (1)	Bajo: (27-62) Moderado: (63-98) Alto: (99-135)
	Extensión de línea de producto	3, 4		
	Servicio adicional	5, 6, 7		
Precio	Descuento por volumen o cantidad	8	Pocas veces de acuerdo. (2) Totalmente en desacuerdo. (1)	Bajo: (27-62) Moderado: (63-98) Alto: (99-135)
	Precio con respecto a la competencia	9, 10		
	Ofertas promocionales	11		
Promoción	Uso de publicidad	12, 13, 14, 15	Pocas veces de acuerdo. (2) Totalmente en desacuerdo. (1)	Bajo: (27-62) Moderado: (63-98) Alto: (99-135)
	Promoción de ventas	16, 17, 18, 19		
	Marketing directo	20, 21, 22		
	Marketing personal	23, 24, 25, 26, 27		

Adaptado de Álvarez, Casielles & Martín (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico

Operacionalización de variable Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos Dimensiones
Atención al cliente	Comodidad	1, 2, 3, 4	Totalmente de acuerdo. (5) Mayormente de acuerdo. (4) Indiferente. (3) Pocas veces de acuerdo. (2) Totalmente en desacuerdo. (1)	Bajo: (30-69) Moderado: (70-109) Alto: (110-150)
	Horario de atención	5		
	Calidad	6, 7, 8, 9		
	Trato	10, 11		
Ambiente de la institución	Limpieza	12, 13		
	Seguridad.	14, 15, 16		
	Instalaciones	17, 18, 19, 20, 21, 22		
Imagen	Valores	23, 24, 25		
	Comunidad	26, 27, 28, 29, 30		

Adaptado de Macedo (2016). La gestión estratégica de marketing y la satisfacción al cliente de la tienda movistar Real Plaza

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO**

**CUESTIONARIO
“CUESTIONARIO DE MARKETING MIX”**

Estimado colaborador (a):

El presente cuestionario se realiza con fines de investigación, se describen varios aspectos sobre Marketing Mix, las preguntas que se muestran deberán leerse atentamente y contestarse de acuerdo con las instrucciones respectivas, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas.

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada afirmación y marque con una (X) la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad.

1. Totalmente en desacuerdo.
2. Pocas veces de acuerdo.
3. Indiferente.
4. Mayormente de acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo

I. DATOS PERSONALES

1. Edad: 20-30años (); 30-40 (); 40-50 años (); 50-60 años ();60 a más()
2. Sexo: Masculino (); Femenino ()
3. Estado Civil: Soltero(a) (.....); Casado(a) () Conviviente ()
4. Tiempo que compra en el mercado: Años.....Meses.....
5. Zona de residencia: (.....)
6. Nivel de educación: primaria (), secundaria (), superior (), ninguna ().

¿Qué apreciación tiene usted del marketing de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo?

N°	INDICADORES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El cliente percibe la calidad del servicio brindado por la Asociación de comerciantes al realizar sus compras.					
2	Los comerciantes recomiendan sobre los productos, para realizar las compras.					

3	Se ofrecen diversos productos en los diferentes giros (rubros).					
4	Presencia de impulsadoras que dan a conocer nuevos productos de una marca.					
5	Entrega de productos comprados a domicilio.					
6	La venta es según gusto del cliente (pedidos especiales).					
7	Facilidad de pago (crédito).					
8	Se ofrecen descuentos por compras en cantidades.					
9	Los productos de temporada tienen un precio especial.					
10	Se ofrecen productos a precios que son accesibles.					
11	A diario hay ofertas en los diversos productos.					
12	La asociación de comerciantes tiene paneles de las marcas de productos que ofrecen a simple vista.					
13	Las instalaciones de la Asociación de comerciantes son atractivas, acondicionadas y aptas para dar un buen servicio.					
14	Se usan los medios de comunicación para informar sobre las promociones.					
15	Los puestos de venta tienen afiches con las marcas de los productos que ofrecen.					
16	La asociación de comerciantes resalta los servicios que brinda (giros que existen).					
17	Se tiene un mapa o plano a simple vista, con la ubicación de los diversos puestos de venta según giros.					
18	Uso de equipo de sonido para dar a conocer las ofertas en los puestos de venta.					
19	Existen políticas de reconocimiento e incentivo para los clientes (sorteos en fechas significativas, etc.).					
20	La Asociación de comerciantes tiene potenciales competidores.					
21	Se recomienda a los conocidos para					

	comprar en la Asociación de comerciantes.					
22	Los comerciantes mantienen comunicación con los clientes.					
23	Los comerciantes mantienen ordenado y limpio sus puestos de venta.					
24	Los comerciantes cultivan una relación cordial con las personas de su entorno.					
25	En los puestos de venta se muestran en carteles las ofertas del día.					
26	Se entabla una relación directa entre el comerciante y el cliente.					
27	Los comerciantes muestran una actitud optimista a los clientes.					

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO**

“CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

Estimado colaborador:

El presente cuestionario se realiza con fines de investigación, se describen varios aspectos sobre Satisfacción del Cliente, las preguntas que se muestran deberán leerse atentamente y contestarse de acuerdo a las instrucciones respectivas, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas.

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada afirmación y marque con una (X) la respuesta que usted crea que se adecue a su necesidad.

1. Totalmente en desacuerdo.
2. Pocas veces de acuerdo.
3. Indiferente.
4. Mayormente de acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo

II. DATOS PERSONALES

7. Edad: 20-30años (); 30-40 (); 40-50 años (); 50-60 años ();60 a más()
8. Sexo: Masculino (); Femenino ()
9. Estado Civil: Soltero(a) (.....); Casado(a) () Conviviente ()
10. Tiempo que compra en el mercado: Años.....Meses.....
11. Zona de residencia: (.....)
12. Nivel de educación: primaria (), secundaria (), superior (), ninguna ().

¿Qué apreciación tiene usted de la Satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo?

N°	INDICADORES	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La música y su volumen dentro del mercado son adecuados.					
2	Los puestos de venta están ordenados por giros (rubros).					
3	El orden de los productos en los puestos de venta es atractivo.					
	El servicio que recibió por parte de los comerciantes logró satisfacer sus necesidades.					

5	El horario de apertura y cierre satisface plenamente sus necesidades como cliente.					
6	Encuentra todo tipo de productos.					
7	Obtiene buena calidad en los productos.					
8	Los precios de los distintos productos son adecuados.					
9	Encuentra ofertas interesantes.					
10	El Trato y la actitud de los comerciantes es amable, gentil y cortés con los clientes.					
11	Los comerciantes orientan a los clientes sobre la mejor compra posible.					
12	Los puestos de venta están aseados y ventilados.					
13	La apariencia de los comerciantes es agradable (uniformados, limpios).					
14	Estoy satisfecho con los servicios de seguridad que me proporciona la Asociación de comerciantes.					
15	Existe señalización que facilite el flujo de trabajo.					
16	Cuenta con iluminación suficiente para realizar sus actividades.					
17	Los pasillos son amplios y ordenados.					
18	La iluminación de la infraestructura es apropiada.					
19	Las instalaciones del mercado permiten el movimiento del personal y usuarios.					
20	La infraestructura de los puestos de venta está en buen estado.					
21	Las instalaciones permiten el mantenimiento de la limpieza					
22	Las instalaciones del mercado impiden el ingreso de animales y plagas.					
23	La asociación de comerciantes tiene una imagen de calidad en sus productos y servicios.					
24	Los comerciantes muestran veracidad y honestidad en el proceso de la venta.					
25	Los comerciantes establecen una relación de respeto y confianza con los clientes.					
26	Está satisfecho con el servicio brindado por la Asociación de comerciantes.					
27	La Asociación de comerciantes es honesta, seria, transparente.					
28	Se encuentra identificado, vinculado, comprometido con la Asociación de Comerciantes.					
29	La Asociación de comerciantes se preocupa por satisfacer a sus Clientes.					
30	La Asociación de comerciantes contribuye al desarrollo de la comunidad.					

Anexo 3. Certificados de validez

Certificado de validez del instrumento de la variable 1: Marketing Mix

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de evaluación de marketing mix.

OBJETIVO:

Determinar el marketing mix percibido por los clientes de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo – Villa el Salvador.

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing mix.

DIRIGIDO A:

Clientes de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo – Villa el Salvador.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

CARBAJAL BAUTISTA, INOCENTA MARIVEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTORA

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI...09719678

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	El cliente percibe la calidad del servicio brindado por la Asociación de comerciantes al realizar sus compras.	/		/		/		
2	Los comerciantes recomiendan sobre los productos, para realizar las compras.	/		/		/		
3	Se ofrecen diversos productos en los diferentes giros (rubros).	/		/		/		
4	Presencia de impulsadoras que dan a conocer nuevos productos de una marca.	/		/		/		
5	Entrega de productos comprados a domicilio.	/		/		/		
6	La venta es según gusto del cliente (pedidos especiales).	/		/		/		
7	Facilidad de pago (crédito).	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: Precio.								
8	Se ofrecen descuentos por compras en cantidades.	/		/		/		
9	Los productos de temporada tienen un precio especial.	/		/		/		
10	Se ofrecen productos a precios que son accesibles.	/		/		/		
11	A diario hay ofertas en los diversos productos.	/		/		/		

DIMENSIÓN 3: Promoción.								
		Si	No	Si	No	Si	No	
12	La asociación de comerciantes tiene paneles de las marcas de productos que ofrecen a simple vista.	/		/		/		
13	Las instalaciones de la Asociación de comerciantes son atractivas, acondicionadas y aptas para dar un buen servicio.	/		/		/		
14	Se usan los medios de comunicación para informar sobre las promociones.	/		/		/		
15	Los puestos de venta tienen afiches con las marcas de los productos que ofrecen.	/		/		/		
16	La asociación de comerciantes resalta los servicios que brinda (giros que existen).	/		/		/		
17	Se tiene un mapa o plano a simple vista, con la ubicación de los diversos puestos de venta según giros.	/		/		/		
18	Uso de equipo de sonido para dar a conocer las ofertas en los puestos de venta.	/		/		/		
19	Existen políticas de reconocimiento e incentivo para los clientes (sorteos en fechas significativas, etc).	/		/		/		
20	La Asociación de comerciantes tiene potenciales competidores.	/		/		/		
21	Se recomienda a los conocidos para comprar en la Asociación de comerciantes.	/		/		/		
22	Los comerciantes mantienen comunicación con los clientes.	/		/		/		

23	Los comerciantes mantienen ordenado y limpio sus puestos de venta.	/		/		/	
24	Los comerciantes cultivan una relación cordial con las personas de su entorno.	/		/		/	
25	En los puestos de venta se muestran en carteles las ofertas del día.	/		/		/	
26	Se entabla una relación directa entre el comerciante y el cliente.	/		/		/	
27	Los comerciantes muestran una actitud optimista a los clientes.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Caracasol Boerata, Soledad María DNI: 09719678

Grado y Especialidad del validador: Doctor, Meteorólogo

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 2 de Setiembre del 2017



Firma del Experto informante
Especialidad

Certificado de validez del instrumento de la variable 2: Satisfacción del Cliente

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Ficha de evaluación de satisfacción del cliente.

OBJETIVO:

Determinar la satisfacción de los clientes de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo – Villa el Salvador.

VARIABLE QUE EVALÚA:

Satisfacción del cliente.

DIRIGIDO A:

Clientes de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo – Villa el Salvador.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

CARBAJAL BAUTISTA, INOCENTA MARIVEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

DOCTORA

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto 	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

DNI...09719678

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Atención al cliente								
1	La música y su volumen dentro del mercado son adecuados.	✓		✓		✓		
2	Los puestos de venta están ordenados por giros (rubros).	✓		✓		✓		
3	El orden de los productos en los puestos de venta es atractivo.	✓		✓		✓		
4	El servicio que recibí por parte de los comerciantes logró satisfacer sus necesidades.	✓		✓		✓		
5	El horario de apertura y cierre satisface plenamente sus necesidades como cliente.	✓		✓		✓		
6	Encuentra todo tipo de productos.	✓		✓		✓		
7	Obtiene buena calidad en los productos.	✓		✓		✓		
8	Los precios de los distintos productos son adecuados.	✓		✓		✓		
9	Encuentra ofertas interesantes.	✓		✓		✓		
10	El trato y la actitud de los comerciantes es amable, gentil y cortés con los clientes.	✓		✓		✓		
11	Los comerciantes orientan a los clientes sobre la mejor compra posible.	✓		✓		✓		

N°	DIMENSIONES / ítems	Si		No		Si		No		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No			
DIMENSIÓN 2: Ambiente de la institución.										
12	Los puestos de venta están aseados y ventilados.	✓		✓		✓				
13	La apariencia de los comerciantes es agradable (uniformados, limpios).	✓		✓		✓				
14	Estoy satisfecho con los servicios de seguridad que me proporciona la Asociación de comerciantes.	✓		✓		✓				
15	Existe señalización que facilite el flujo de trabajo.	✓		✓		✓				
16	Cuenta con iluminación suficiente para realizar sus actividades.	✓		✓		✓				
17	Los pasillos son amplios y ordenados.	✓		✓		✓				
18	La iluminación de la infraestructura es apropiada.	✓		✓		✓				
19	Las instalaciones del mercado permiten el movimiento del personal y usuarios.	✓		✓		✓				
20	La infraestructura de los puestos de venta está en buen estado.	✓		✓		✓				
21	Las instalaciones permiten el mantenimiento de la limpieza	✓		✓		✓				
22	Las instalaciones del mercado impiden el ingreso de animales y plagas.	✓		✓		✓				
DIMENSIÓN 3: Imagen.										
23	La asociación de comerciantes tiene una imagen de calidad en sus	✓		✓		✓				

	productos y servicios.	✓		✓		✓	
24	Los comerciantes muestran veracidad y honestidad en el proceso de la venta.	✓		✓		✓	
25	Los comerciantes establecen una relación de respeto y confianza con los clientes.	✓		✓		✓	
26	Está satisfecho con el servicio brindado por la Asociación de comerciantes.	✓		✓		✓	
27	La Asociación de comerciantes es honesta, serie, transparente.	✓		✓		✓	
28	Se encuentra identificado, vinculado, comprometido con la Asociación de Comerciantes.	✓		✓		✓	
29	La Asociación de comerciantes se preocupa por satisfacer a sus Clientes.	✓		✓		✓	
30	La Asociación de comerciantes contribuye al desarrollo de la comunidad.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si muy Suficiencia
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carbajal Bautista, Inocenta Marivel DNI: 09719672

Grado y Especialidad del validador: Doctor, Geógrafo

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima 2 de SET. del 2017.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto informante
 Especialidad

Validez de los instrumentos

Experto	Marketing Mix	Satisfacción del cliente
Dra. Carbajal Bautista, Inocenta Marivel	Aplicable	Aplicable

Nota. Tomado de los certificados de validez de instrumentos (2017).

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Confiabilidad

Criterio de confiabilidad de valores

Escalas: ALL de Marketing Mix

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	28	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	28	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	27

Confiabilidad muy alta

Escalas: ALL de Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	31	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	30

Confiabilidad muy alta

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Nota. Tomado de Ruíz Bolívar (2002).

Anexo 5. Normalidad

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Producto	,386	89	,000
Precio	,368	89	,000
Promoción	,252	89	,000
Marketing Mix	,394	89	,000
Atención al cliente	,359	89	,000
Ambiente de la institución	,353	89	,000
Imagen	,377	89	,000
Satisfacción del cliente	,353	89	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valores	Interpretación
De -0.91 a -1	Correlación muy alta
De -0.71 a -0.90	Correlación alta
De -0.41 a -0.70	Correlación moderada
De -0.21 a -0.40	Correlación baja
De 0 a -0.20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0.20	Correlación prácticamente nula
De 0.21 a 0.40	Correlación baja
De 0.41 a 0.70	Correlación moderada
De 0.71 a 0.90	Correlación alta
De 0.91 a 1	Correlación muy alta

Nota: Tomado de Bisquerra (2009).

Anexo 6. Base de datos

Base de datos de la variable Marketing Mix

V1 MARKETING MIX																														
D1									D2					D3																
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	ST	P8	P9	P10	P11	ST	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	ST	
ENC 1	2	5	3	5	5	2	5	27	3	4	5	4	16	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	2	61	
ENC 2	4	4	5	5	4	4	1	27	4	5	4	5	18	1	5	5	3	5	5	2	2	5	3	5	4	3	5	5	63	
ENC 3	4	4	5	4	4	1	4	26	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	1	5	5	2	1	5	4	5	2	2	43	
ENC 4	4	5	2	1	1	5	5	23	2	5	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	3	5	28
ENC 5	4	5	3	5	4	5	5	31	4	5	5	5	19	5	3	2	5	5	3	5	3	4	5	5	5	3	3	5	66	
ENC 6	3	5	2	2	1	1	1	15	5	5	1	4	15	1	2	1	4	1	3	3	1	2	4	1	1	1	2	1	29	
ENC 7	1	1	2	2	4	1	1	12	5	1	5	3	14	4	1	1	1	2	4	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	31
ENC 8	3	2	3	2	3	2	4	19	4	4	4	3	15	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	3	2	5	5	3	5	39
ENC 9	1	5	3	5	5	4	5	28	4	3	5	5	17	5	5	5	3	1	3	4	5	5	3	1	1	3	4	4	56	
ENC 10	3	3	3	5	3	3	2	22	5	5	2	4	16	2	1	5	5	5	3	2	5	4	5	5	3	5	5	3	3	61
ENC 11	5	3	3	4	5	3	5	28	5	4	4	5	18	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	2	1	1	4	59
ENC 12	5	5	5	5	5	5	4	34	2	2	5	3	12	4	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	65
ENC 13	3	2	3	3	1	3	4	19	4	4	1	5	14	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	5	5	5	5	2	38
ENC 14	4	2	5	5	4	5	3	28	4	4	4	4	16	2	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	3	2	62
ENC 15	4	4	4	2	4	4	5	27	4	5	5	4	18	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	1	3	1	58
ENC 16	2	5	4	4	5	4	5	29	4	5	5	5	19	4	3	5	2	4	3	5	5	3	2	4	5	2	5	3	2	57
ENC 17	4	5	5	2	4	3	4	27	3	5	5	5	18	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	67
ENC 18	5	5	4	4	5	1	2	26	4	5	1	5	15	5	2	5	4	5	1	2	3	4	4	5	3	1	3	4	5	56
ENC 19	5	5	5	3	1	3	5	27	3	5	4	5	17	4	4	5	5	2	3	3	5	5	5	2	3	2	5	3	2	58
ENC 20	4	4	4	3	3	4	5	27	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	69
ENC 21	4	3	4	5	5	3	4	28	5	3	5	4	17	1	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	2	5	3	5	4	64
ENC 22	5	3	5	4	4	4	5	30	5	5	5	1	16	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	1	1	2	1	5	57
ENC 23	5	4	4	5	3	4	2	27	5	5	4	1	15	5	4	3	1	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	1	37
ENC 24	2	5	5	3	5	4	5	29	4	3	5	4	16	4	5	3	2	5	3	5	5	3	2	5	5	5	4	4	4	64
ENC 25	4	4	1	1	2	1	3	16	1	2	1	2	6	1	1	3	1	2	3	5	1	1	1	2	2	4	2	1	1	31
ENC 26	2	2	3	5	5	5	5	27	3	5	5	4	17	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2	61

V1			
D1	D2	D3	TOTALES
27	16	61	104
27	18	63	108
26	5	43	74
23	9	28	60
31	19	66	116
15	15	29	59
12	14	31	57
19	15	39	73
28	17	56	101
22	16	61	99
28	18	59	105
34	12	65	111
19	14	38	71
28	16	62	106
27	18	58	103
29	19	57	105
27	18	67	112
26	15	56	97
27	17	58	102
27	19	69	115
28	17	64	109
30	16	57	103
27	15	37	79
29	16	64	109
16	6	31	53
27	17	61	105

ENC 27	4	4	5	5	4	4	1	27	4	2	5	5	16	1	5	5	3	5	5	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	63	
ENC 28	4	4	5	4	4	1	4	26	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	1	5	2	5	1	1	4	5	5	2	2	42	
ENC 29	4	5	2	1	1	5	5	23	2	5	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	5	26	
ENC 30	4	5	3	5	4	5	5	31	4	5	5	5	19	5	3	2	2	5	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	65	
ENC 31	3	5	2	2	1	1	1	15	5	5	1	4	15	1	2	1	4	1	3	3	1	2	4	1	1	1	1	2	1	29	
ENC 32	1	1	2	2	4	1	1	12	5	1	5	3	14	4	1	1	1	2	4	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	31	
ENC 33	3	2	3	2	3	2	4	19	4	4	4	3	15	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	3	2	5	5	3	5	39	
ENC 34	1	5	3	5	5	4	5	28	4	3	5	5	17	5	5	5	3	1	3	4	5	5	3	1	5	3	1	4	4	57	
ENC 35	3	3	3	5	3	3	2	22	5	5	2	4	16	5	2	5	2	5	5	5	1	4	5	5	5	2	5	2	5	63	
ENC 36	5	3	3	4	5	3	5	28	5	4	4	5	18	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	2	4	5	4	66	
ENC 37	5	5	5	5	5	5	4	34	2	2	5	3	12	4	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	1	4	1	5	2	58	
ENC 38	3	2	3	3	1	3	4	19	4	4	1	5	14	1	1	2	1	5	1	2	5	5	1	2	5	5	5	1	2	44	
ENC 39	4	2	5	5	4	5	5	30	4	4	4	4	16	2	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	3	2	62	
ENC 40	4	4	4	2	4	4	5	27	4	5	5	4	18	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	1	1	1	3	4	54	
ENC 41	2	5	4	4	5	4	5	29	4	5	5	5	19	4	3	5	2	4	3	5	5	3	2	4	5	2	5	3	2	57	
ENC 42	4	5	5	2	4	3	4	27	3	5	5	5	18	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	67	
ENC 43	5	5	4	4	5	1	2	26	4	2	5	2	13	5	2	5	4	5	1	2	3	4	4	5	3	1	3	4	5	56	
ENC 44	5	5	5	3	1	3	5	27	3	4	5	5	17	4	4	5	5	2	3	3	5	5	5	2	3	2	5	3	2	58	
ENC 45	4	4	4	3	5	4	5	29	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	69	
ENC 46	4	3	4	5	5	3	4	28	3	5	5	4	17	1	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	2	5	3	5	4	64	
ENC 47	5	3	5	4	4	4	2	27	5	3	5	5	18	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	2	1	1	56	
ENC 48	5	4	4	5	3	4	2	27	5	5	1	3	14	5	4	3	1	3	1	1	2	1	1	3	2	1	2	3	1	34	
ENC 49	2	5	3	5	5	2	5	27	3	4	5	4	16	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2	61	
ENC 50	4	4	5	5	4	4	1	27	4	5	4	5	18	1	5	5	3	5	5	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	63	
ENC 51	4	4	5	4	4	1	4	26	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	1	1	5	5	2	1	5	4	5	2	2	43	
ENC 52	4	5	2	1	1	5	5	23	2	5	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	3	5	28
ENC 53	4	5	3	5	4	5	5	31	4	5	5	5	19	5	3	2	5	5	3	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	66	
ENC 54	3	5	2	2	1	1	1	15	5	5	1	4	15	1	2	1	4	1	3	3	1	2	4	1	1	1	1	2	1	29	
ENC 55	1	1	2	2	4	1	1	12	5	1	5	3	14	4	1	1	1	2	4	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	31	
ENC 56	3	2	3	2	3	2	4	19	4	4	4	3	15	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	3	2	5	5	3	5	39	
ENC 57	1	5	3	5	5	4	5	28	4	3	5	5	17	5	5	5	3	1	3	4	5	5	3	1	1	3	4	4	4	56	
ENC 58	3	3	3	5	3	3	2	22	5	5	2	4	16	2	1	5	5	5	3	2	5	4	5	5	3	5	5	3	3	61	

27	16	63	106
26	5	42	73
23	9	26	58
31	19	65	115
15	15	29	59
12	14	31	57
19	15	39	73
28	17	57	102
22	16	63	101
28	18	66	112
34	12	58	104
19	14	44	77
30	16	62	108
27	18	54	99
29	19	57	105
27	18	67	112
26	13	56	95
27	17	58	102
29	19	69	117
28	17	64	109
27	18	56	101
27	14	34	75
27	16	61	104
27	18	63	108
26	5	43	74
23	9	28	60
31	19	66	116
15	15	29	59
12	14	31	57
19	15	39	73
28	17	56	101
22	16	61	99

ENC 59	5	3	3	4	5	3	5	28	5	4	4	5	18	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	2	1	1	4	59
ENC 60	5	5	5	5	5	5	4	34	2	2	5	3	12	4	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	65
ENC 61	3	2	3	3	1	3	4	19	4	4	1	5	14	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	5	5	5	5	2	38
ENC 62	4	2	5	5	4	5	3	28	4	4	4	4	16	2	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	3	2	62
ENC 63	4	4	4	2	4	4	5	27	4	5	5	4	18	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	1	3	1	58
ENC 64	2	5	4	4	5	4	5	29	4	5	5	5	19	4	3	5	2	4	3	5	5	3	2	4	5	2	5	3	2	57
ENC 65	4	5	5	2	4	3	4	27	3	5	5	5	18	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	67
ENC 66	5	5	4	4	5	1	2	26	4	5	1	5	15	5	2	5	4	5	1	2	3	4	4	5	3	1	3	4	5	56
ENC 67	5	5	5	3	1	3	5	27	3	5	4	5	17	4	4	5	5	2	3	3	5	5	5	2	3	2	5	3	2	58
ENC 68	4	4	4	3	3	4	5	27	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	69
ENC 69	4	3	4	5	5	3	4	28	5	3	5	4	17	1	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	2	5	3	5	4	64
ENC 70	5	3	5	4	4	4	5	30	5	5	5	1	16	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	1	1	2	1	5	57
ENC 71	5	4	4	5	3	4	2	27	5	5	4	1	15	5	4	3	1	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	1	37
ENC 72	2	5	5	3	5	4	5	29	4	3	5	4	16	4	5	3	2	5	3	5	5	3	2	5	5	5	4	4	4	64
ENC 73	4	4	1	1	2	1	3	16	1	2	1	2	6	1	1	3	1	2	3	5	1	1	1	2	2	4	2	1	1	31
ENC 74	2	2	3	5	5	5	5	27	3	5	5	4	17	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	2	61
ENC 75	4	4	5	5	4	4	1	27	4	2	5	5	16	1	5	5	3	5	5	2	2	5	3	5	4	3	5	5	5	63
ENC 76	4	4	5	4	4	1	4	26	1	1	1	2	5	2	4	1	1	1	1	5	2	5	1	1	4	5	5	2	2	42
ENC 77	4	5	2	1	1	5	5	23	2	5	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	5	26
ENC 78	4	5	3	5	4	5	5	31	4	5	5	5	19	5	3	2	2	5	3	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	65
ENC 79	3	5	2	2	1	1	1	15	5	5	1	4	15	1	2	1	4	1	3	3	1	2	4	1	1	1	1	2	1	29
ENC 80	1	1	2	2	4	1	1	12	5	1	5	3	14	4	1	1	1	2	4	1	1	2	1	2	2	1	1	2	5	31
ENC 81	3	2	3	2	3	2	4	19	4	4	4	3	15	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	3	2	5	5	3	5	39
ENC 82	1	5	3	5	5	4	5	28	4	3	5	5	17	5	5	5	3	1	3	4	5	5	3	1	5	3	1	4	4	57
ENC 83	3	3	3	5	3	3	2	22	5	5	2	4	16	5	2	5	2	5	5	5	1	4	5	5	5	2	5	2	5	63
ENC 84	5	3	3	4	5	3	5	28	5	4	4	5	18	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	3	5	2	4	5	4	66
ENC 85	5	5	5	5	5	5	4	34	2	2	5	3	12	4	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	1	4	1	5	2	58
ENC 86	3	2	3	3	1	3	4	19	4	4	1	5	14	1	1	2	1	5	1	2	5	5	1	2	5	5	5	1	2	44
ENC 87	4	2	5	5	4	5	5	30	4	4	4	4	16	2	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	3	2	62
ENC 88	4	4	4	2	4	4	5	27	4	5	5	4	18	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	1	1	1	3	4	54
ENC 89	2	5	4	4	5	4	5	29	4	5	5	5	19	4	3	5	2	4	3	5	5	3	2	4	5	2	5	3	2	57

28	18	59	105
34	12	65	111
19	14	38	71
28	16	62	106
27	18	58	103
29	19	57	105
27	18	67	112
26	15	56	97
27	17	58	102
27	19	69	115
28	17	64	109
30	16	57	103
27	15	37	79
29	16	64	109
16	6	31	53
27	17	61	105
27	16	63	106
26	5	42	73
23	9	26	58
31	19	65	115
15	15	29	59
12	14	31	57
19	15	39	73
28	17	57	102
22	16	63	101
28	18	66	112
34	12	58	104
19	14	44	77
30	16	62	108
27	18	54	99
29	19	57	105

Base de datos de la variable Satisfacción del cliente

V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																																V2					
D1: ATENCIÓN AL CLIENTE													D2: AMBIENTE DE LA INSTITUCIÓN										D3: IMAGEN									D1	D2	D3	TOTALES		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	ST	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	ST	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	ST					
ENC 1	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	47	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	47	5	4	3	5	5	4	3	4	33	47	47	33	127
ENC 2	3	5	3	5	5	1	5	5	5	2	3	42	2	3	5	1	5	5	1	5	5	5	2	39	5	5	5	1	5	5	5	2	33	42	39	33	114
ENC 3	5	3	4	1	4	5	1	4	5	5	2	39	5	2	5	5	1	4	5	1	4	5	5	42	1	4	5	1	1	4	5	5	26	39	42	26	107
ENC 4	1	1	1	5	3	5	1	3	3	1	5	29	1	5	3	5	5	3	5	1	3	3	1	35	5	3	3	5	5	3	3	1	28	29	35	28	92
ENC 5	4	3	5	3	5	2	3	5	2	4	4	40	4	4	5	2	3	5	5	3	5	2	4	42	3	5	5	2	3	5	5	4	32	40	42	32	114
ENC 6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	20	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	19	2	2	2	1	2	2	2	1	14	20	19	14	53
ENC 7	4	3	3	1	3	4	1	3	2	3	3	30	3	3	2	4	1	3	4	1	3	2	3	29	1	3	2	4	1	3	2	3	19	30	29	19	78
ENC 8	1	1	5	4	4	4	4	4	2	1	2	32	1	2	2	4	4	4	4	4	4	2	1	32	4	4	2	4	4	4	2	1	25	32	32	25	89
ENC 9	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	44	4	4	4	3	5	4	5	4	33	48	44	33	125
ENC 10	1	4	5	5	2	5	5	2	5	4	4	42	4	4	5	5	5	2	5	5	2	5	4	46	5	2	5	5	5	2	5	4	33	42	46	33	121
ENC 11	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	2	44	5	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	48	4	4	5	5	4	4	5	5	36	44	48	36	128
ENC 12	2	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	46	4	4	5	2	5	5	2	5	5	5	4	46	5	5	5	2	5	5	5	4	36	46	46	36	128
ENC 13	3	3	3	1	5	3	1	5	5	5	3	37	5	3	5	3	1	5	3	1	5	5	5	41	1	5	5	3	1	5	5	5	30	37	41	30	108
ENC 14	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	42	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	42	5	4	5	3	5	4	4	4	34	42	42	34	118
ENC 15	5	3	5	5	4	5	5	4	3	1	5	45	1	5	3	5	5	4	5	5	4	3	1	41	5	4	3	5	5	4	3	1	30	45	41	30	116
ENC 16	3	4	3	4	5	4	4	5	3	2	4	41	2	4	3	4	4	5	4	4	1	3	2	36	4	5	3	4	4	1	3	2	26	41	36	26	103
ENC 17	4	4	2	3	5	2	3	5	4	4	5	41	4	5	4	2	3	5	2	3	5	4	4	41	3	5	4	2	3	5	4	4	30	41	41	30	112
ENC 18	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	3	27	5	3	2	3	2	2	3	2	2	2	5	31	2	2	2	3	2	2	2	5	20	27	31	20	78
ENC 19	4	4	2	5	4	5	5	4	4	1	5	43	1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	1	43	5	4	4	5	5	4	4	1	32	43	43	32	118
ENC 20	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	44	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	46	4	4	4	5	4	4	4	4	33	44	46	33	123
ENC 21	5	5	3	4	4	2	4	4	5	5	4	45	5	4	5	2	4	4	2	4	4	5	5	44	4	4	5	2	4	4	5	5	33	45	44	33	122
ENC 22	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	46	5	5	1	3	1	4	3	5	4	1	1	33	5	4	5	3	1	4	1	1	24	46	33	24	103
ENC 23	4	3	2	2	3	2	2	3	5	1	5	32	1	5	5	2	2	3	2	2	3	5	1	31	2	3	5	2	2	3	5	1	23	32	31	23	86
ENC 24	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	44	5	5	5	2	4	4	2	4	4	5	5	45	4	4	5	2	4	4	5	5	33	44	45	33	122
ENC 25	2	1	3	2	1	3	2	3	2	4	2	25	4	2	2	1	2	1	3	2	3	2	1	23	2	1	2	1	2	1	2	4	15	25	23	15	63
ENC 26	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	47	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	47	5	4	3	5	5	4	3	4	33	47	47	33	127

ENC 27	3	5	3	5	5	1	5	5	5	2	3	42	2	3	5	1	5	5	1	5	5	5	2	39	5	5	5	1	5	5	5	2	33
ENC 28	5	3	4	1	4	5	1	4	5	5	2	39	5	2	5	5	1	4	5	1	4	1	1	34	1	4	5	5	1	1	5	5	27
ENC 29	1	1	1	5	3	5	1	3	3	1	5	29	1	5	3	5	5	3	5	1	3	3	1	35	5	3	3	5	5	3	3	1	28
ENC 30	4	3	5	3	5	2	3	5	2	4	4	40	4	4	5	2	3	5	5	3	5	2	4	42	3	5	5	2	3	5	5	4	32
ENC 31	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	20	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	19	2	2	2	1	2	2	2	1	14
ENC 32	4	3	3	1	3	4	1	3	2	3	3	30	3	3	2	4	1	3	4	1	3	2	3	29	1	3	2	4	1	3	2	3	19
ENC 33	1	1	5	4	4	4	4	4	2	1	2	32	1	2	2	4	4	4	4	4	2	1	32	4	4	2	4	4	4	2	1	25	
ENC 34	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	39	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
ENC 35	1	4	5	5	2	5	5	2	5	4	4	42	4	4	5	5	5	2	5	5	2	5	4	46	5	2	5	5	5	2	5	4	33
ENC 36	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	2	44	5	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	48	4	4	5	5	4	4	5	5	36
ENC 37	2	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	46	4	4	5	2	5	5	2	5	5	5	4	46	5	5	5	2	5	5	5	4	36
ENC 38	3	3	3	1	5	3	1	5	5	5	3	37	5	3	5	3	1	5	3	1	5	5	5	41	1	5	5	3	1	5	5	5	30
ENC 39	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	42	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	42	5	4	5	3	5	4	4	4	34
ENC 40	5	3	5	5	4	5	5	4	3	1	5	45	1	5	3	5	5	4	5	5	4	3	1	41	5	4	3	5	5	4	3	1	30
ENC 41	3	4	3	4	5	4	4	5	3	2	4	41	2	4	3	4	4	5	4	4	5	3	2	40	4	1	3	4	4	1	3	2	22
ENC 42	4	4	2	3	5	2	3	5	4	4	5	41	4	5	4	2	3	5	2	3	5	4	4	41	3	5	4	2	3	5	4	4	30
ENC 43	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	3	27	5	3	2	3	2	2	3	2	2	2	5	31	2	2	2	3	2	2	2	5	20
ENC 44	4	4	2	5	4	5	5	4	4	1	5	43	1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	1	43	5	4	4	5	5	4	4	1	32
ENC 45	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	44	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	46	4	4	4	5	4	4	4	4	33
ENC 46	5	5	3	4	4	2	4	4	5	5	4	45	5	4	5	2	4	4	2	4	4	5	5	44	4	4	5	2	4	4	5	5	33
ENC 47	3	3	4	5	4	3	5	4	5	1	5	42	5	5	1	3	5	4	1	5	1	1	1	32	5	4	5	3	5	4	1	1	28
ENC 48	4	3	2	2	3	2	2	3	5	1	5	32	1	5	5	2	2	3	2	2	3	5	1	31	2	3	5	2	2	3	5	1	23
ENC 49	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	47	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	47	5	4	3	5	5	4	3	4	33
ENC 50	3	5	3	5	5	1	5	5	5	2	3	42	2	3	5	1	5	5	1	5	5	5	2	39	5	5	5	1	5	5	5	2	33
ENC 51	5	3	4	1	4	5	1	4	5	5	2	39	5	2	5	5	1	4	5	1	4	5	5	42	1	4	5	1	1	4	5	5	26
ENC 52	1	1	1	5	3	5	1	3	3	1	5	29	1	5	3	5	5	3	5	1	3	3	1	35	5	3	3	5	5	3	3	1	28
ENC 53	4	3	5	3	5	2	3	5	2	4	4	40	4	4	5	2	3	5	5	3	5	2	4	42	3	5	5	2	3	5	5	4	32
ENC 54	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	20	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	19	2	2	2	1	2	2	2	1	14
ENC 55	4	3	3	1	3	4	1	3	2	3	3	30	3	3	2	4	1	3	4	1	3	2	3	29	1	3	2	4	1	3	2	3	19
ENC 56	1	1	5	4	4	4	4	4	2	1	2	32	1	2	2	4	4	4	4	4	4	2	1	32	4	4	2	4	4	4	2	1	25
ENC 57	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	44	4	4	4	3	5	4	5	4	33
ENC 58	1	4	5	5	2	5	5	2	5	4	4	42	4	4	5	5	5	2	5	5	2	5	4	46	5	2	5	5	5	2	5	4	33

42	39	33	114
39	34	27	100
29	35	28	92
40	42	32	114
20	19	14	53
30	29	19	78
32	32	25	89
39	40	31	110
42	46	33	121
44	48	36	128
46	46	36	128
37	41	30	108
42	42	34	118
45	41	30	116
41	40	22	103
41	41	30	112
27	31	20	78
43	43	32	118
44	46	33	123
45	44	33	122
42	32	28	102
32	31	23	86
47	47	33	127
42	39	33	114
39	42	26	107
29	35	28	92
40	42	32	114
20	19	14	53
30	29	19	78
32	32	25	89
48	44	33	125
42	46	33	121

ENC 59	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	2	44	5	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	48	4	4	5	5	4	4	5	5	36
ENC 60	2	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	46	4	4	5	2	5	5	2	5	5	5	4	46	5	5	5	2	5	5	5	4	36
ENC 61	3	3	3	1	5	3	1	5	5	5	3	37	5	3	5	3	1	5	3	1	5	5	5	41	1	5	5	3	1	5	5	5	30
ENC 62	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	42	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	42	5	4	5	3	5	4	4	4	34
ENC 63	5	3	5	5	4	5	5	4	3	1	5	45	1	5	3	5	5	4	5	5	4	3	1	41	5	4	3	5	5	4	3	1	30
ENC 64	3	4	3	4	5	4	4	5	3	2	4	41	2	4	3	4	4	5	4	4	1	3	2	36	4	5	3	4	4	1	3	2	26
ENC 65	4	4	2	3	5	2	3	5	4	4	5	41	4	5	4	2	3	5	2	3	5	4	4	41	3	5	4	2	3	5	4	4	30
ENC 66	2	2	2	2	2	3	2	2	2	5	3	27	5	3	2	3	2	2	3	2	2	2	5	31	2	2	2	3	2	2	2	5	20
ENC 67	4	4	2	5	4	5	5	4	4	1	5	43	1	5	4	5	5	4	5	5	4	4	1	43	5	4	4	5	5	4	4	1	32
ENC 68	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	44	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	46	4	4	4	5	4	4	4	4	33
ENC 69	5	5	3	4	4	2	4	4	5	5	4	45	5	4	5	2	4	4	2	4	4	5	5	44	4	4	5	2	4	4	5	5	33
ENC 70	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	5	46	5	5	1	3	1	4	3	5	4	1	1	33	5	4	5	3	1	4	1	1	24
ENC 71	4	3	2	2	3	2	2	3	5	1	5	32	1	5	5	2	2	3	2	2	3	5	1	31	2	3	5	2	2	3	5	1	23
ENC 72	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	44	5	5	5	2	4	4	2	4	4	5	5	45	4	4	5	2	4	4	5	5	33
ENC 73	2	1	3	2	1	3	2	3	2	4	2	25	4	2	2	1	2	1	3	2	3	2	1	23	2	1	2	1	2	1	2	4	15
ENC 74	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	47	4	5	3	5	5	4	5	5	4	3	4	47	5	4	3	5	5	4	3	4	33
ENC 75	3	5	3	5	5	1	5	5	5	2	3	42	2	3	5	1	5	5	1	5	5	5	2	39	5	5	5	1	5	5	5	2	33
ENC 76	5	3	4	1	4	5	1	4	5	5	2	39	5	2	5	5	1	4	5	1	4	1	1	34	1	4	5	5	1	1	5	5	27
ENC 77	1	1	1	5	3	5	1	3	3	1	5	29	1	5	3	5	5	3	5	1	3	3	1	35	5	3	3	5	5	3	3	1	28
ENC 78	4	3	5	3	5	2	3	5	2	4	4	40	4	4	5	2	3	5	5	3	5	2	4	42	3	5	5	2	3	5	5	4	32
ENC 79	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	20	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	19	2	2	2	1	2	2	2	1	14
ENC 80	4	3	3	1	3	4	1	3	2	3	3	30	3	3	2	4	1	3	4	1	3	2	3	29	1	3	2	4	1	3	2	3	19
ENC 81	1	1	5	4	4	4	4	4	2	1	2	32	1	2	2	4	4	4	4	4	4	2	1	32	4	4	2	4	4	4	2	1	25
ENC 82	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	39	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
ENC 83	1	4	5	5	2	5	5	2	5	4	4	42	4	4	5	5	5	2	5	5	2	5	4	46	5	2	5	5	5	2	5	4	33
ENC 84	5	3	3	4	4	5	4	4	5	5	2	44	5	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	48	4	4	5	5	4	4	5	5	36
ENC 85	2	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	46	4	4	5	2	5	5	2	5	5	5	4	46	5	5	5	2	5	5	5	4	36
ENC 86	3	3	3	1	5	3	1	5	5	5	3	37	5	3	5	3	1	5	3	1	5	5	5	41	1	5	5	3	1	5	5	5	30
ENC 87	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	42	4	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	42	5	4	5	3	5	4	4	4	34
ENC 88	5	3	5	5	4	5	5	4	3	1	5	45	1	5	3	5	5	4	5	5	4	3	1	41	5	4	3	5	5	4	3	1	30
ENC 89	3	4	3	4	5	4	4	5	3	2	4	41	2	4	3	4	4	5	4	4	5	3	2	40	4	1	3	4	4	1	3	2	22

44	48	36	128
46	46	36	128
37	41	30	108
42	42	34	118
45	41	30	116
41	36	26	103
41	41	30	112
27	31	20	78
43	43	32	118
44	46	33	123
45	44	33	122
46	33	24	103
32	31	23	86
44	45	33	122
25	23	15	63
47	47	33	127
42	39	33	114
39	34	27	100
29	35	28	92
40	42	32	114
20	19	14	53
30	29	19	78
32	32	25	89
39	40	31	110
42	46	33	121
44	48	36	128
46	46	36	128
37	41	30	108
42	42	34	118
45	41	30	116
41	40	22	103

Anexo 7. Constancia institución que acredite la realización del estudio

Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo

CONSTANCIA

EL SEÑOR QUE SUSCRIBE, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO 12 DE MAYO, UBICADO EN LA AV. MICAELA BASTIDAS S/N, SC. 1, GR. 16, DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA.

HACE CONSTAR:

Que el Sr. Br. **MADUEÑO HUARUCO, RAÚL JOSÉ**, identificado con DNI 10030090 ha realizado la investigación con los clientes de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo, de acuerdo a la programación presentada el mes de Octubre de 2017.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que se estime conveniente en su investigación.

Villa el Salvador, 20 de Octubre del 2017

Atentamente,



Alfredo Espinoza Simón
Presidente

Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo

Anexo 8. Carta de consentimiento informado



Escuela de Posgrado

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Lima, 12 de Octubre de 2017

Carta P. 536 – 2017 EPG – UCV LE

Señor(a)

Sr. Alfredo Espinoza Simón

Asociación de Comerciantes del Mercado 12 de Mayo

Atención:

Presidente de la Junta Directiva

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **Raúl José Madueño Huaruco** identificado(a) con DNI N.º 10030090 y código de matrícula N.º 7001160460; estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios MBA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Marketing Mix y Satisfacción del Cliente de la Asociación de Comerciantes del Mercado 12 de Mayo - Villa el Salvador, 2017

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda desarrollar su investigación.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Raúl
Dr. Raúl Delgado Arenas
Jefe de Unidad Posgrado – Campus Lima Este

IPMR

UCV.EDU.PE


Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Inocenta Marivel Carbajal Bautista, docente de la Escuela de posgrado Lima Este y Programa académico de Maestría en Administración de Negocios-MBA de la Universidad César Vallejo filial San Juan de Lurigancho, asesora de la tesis, titulada: **“Marketing mix y satisfacción del cliente de la Asociación de Comerciantes del mercado 12 de mayo – Villa El Salvador, 2017”** del autor Raúl José Madueño Huaruco, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima 30 de marzo del 2023,

Apellidos y Nombres del Asesor: Carbajal Bautista, Inocenta Marivel	
DNI: 09719678	Firma 
ORCID: 0000-0002-6047-8335	