



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y  
LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA “LA  
UNION” LAMBAYEQUE - 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Bach. YENY MAGDALENA OJEDA TICLIAHUANCA

**ASESOR:**

Lic. ANGELITA REQUENA FUENTES

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**CHICLAYO – PERÚ**

**2017**

## PAGINA DE JURADO

---

Mgtr. Castañeda Gonzales Jaime  
Presidente

---

Mgtr. Reyna Gonzalez Julissa  
Secretario

---

Mgtr. Martel Acosta Rafael  
Vocal

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, quiero dedicar este trabajo a Dios, por darme la fuerza y la fe necesaria para culminar con éxito uno de los más grandes retos de mi vida.

A mi amado esposo con todo mi amor por su sacrificio y esfuerzo para ayudarme a seguir una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aun que hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, amor y respeto.

A mis Hijos, que son mi orgullo y motivación y libran mi mente de todas las adversidades que se me presentan y me impulsan a superarme cada día en mi carrera para ofrecerles siempre lo mejor.

**La autora**

## **AGRADECIMIENTO**

La ayuda que me has dado ha sido muy importante, has estado a mi lado inclusive en las situaciones más difíciles, siempre presto a ayudar. No ha sido fácil terminar con éxito este proyecto trazado, sin embargo me motivaste y me diste esperanzas cuando más lo necesité, me decías que lo lograría bien.

Me diste tu ayuda hasta donde te era posible, inclusive más que eso

Muchas gracias mí amado esposo.

La Autora

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **YENY MAGDALENA OJEDA TICLIAHUANCA**, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Chiclayo; declaro que el trabajo académico titulado: **RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA “LA UNION”. LAMBAYEQUE - 2016** presentado en 3 folios para la obtención del título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto declaro lo siguiente:

He mencionado todas fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, Yo, **YENY MAGDALENA OJEDA TICLIAHUANCA**, de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Chiclayo; presento ante ustedes la tesis **RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA FERRETERIA “LA UNION”. LAMBAYEQUE – 2016**. En el capítulo I Introducción, se presenta la realidad problemática, trabajos previos y las teorías que se utilizaron en la investigación que permitieron formular el problema y la hipótesis. En el capítulo II Método, se definió el diseño de la investigación, definió las variables y su operacionalización. En el capítulo III Resultados se presentan el análisis de fiabilidad, análisis descriptivo, análisis de correlación y contrastación de hipótesis. Luego se realiza la discusión de los resultados que permitió concluir con la propuesta de estrategias comerciales y se realizó las recomendaciones.

## INDICE

PAGINA DE JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE .....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1. Realidad Problemática.....	11
1.2. Trabajos previos .....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	16
1.4. Formulación al problema .....	23
1.5. Justificación del estudio .....	23
1.6. Hipótesis.....	24
1.7. Objetivo .....	24
II. METODO.....	25
2.1. Diseño de investigación.....	25
2.2. Variables, operacionalización.....	26
2.3. Población y muestra .....	29

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	30
2.5. Métodos de análisis de datos .....	32
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	33
3.1. Contrastación de hipótesis.....	37
IV. DISCUSIÓN .....	40
V. CONCLUSIONES .....	46
VI. RECOMENDACIONES .....	47
VII. REFERENCIAS .....	48
ANEXOS .....	51



## RESUMEN

La investigación Estrategias Comerciales para la satisfacción del cliente en la ferretería Unión – Lambayeque 2016, abordó el escenario de la ferretería en un ambiente en crecimiento y que debe adaptarse a los cambios para satisfacer a los clientes. La perspectiva que se seleccionó es desde el punto de atención a las Estrategias Comerciales abordando el ¿problema que estrategias influyen en la satisfacción del cliente en la empresa ferretería La Unión de Lambayeque, 2016?, entonces surgió la hipótesis si las estrategias comerciales se relacionarán positivamente con la satisfacción de cliente, y si estas se relacionan el objetivo de formular estrategias comerciales para la satisfacción de los clientes en base a un marco teórico de Kotler y Parasuraman.

Se diseñó la investigación como no experimental, de alcance correlacional, transversal y cuantitativa con la variable independiente "estrategias comerciales" y la variable dependiente "satisfacción del cliente", con una población finita se determinó una muestra de 72 clientes a los cuales se aplicó un cuestionario que fue validado con una coeficiente de Alfa de Cronbach de 91.4% que permitió concluir que los clientes están satisfechos con el servicio de la ferretería, que existe una correlación entre las variables de 86%, proporcionados principalmente por las dimensiones precio, producto y plaza, con una relación positiva muy baja de la dimensión promoción. La técnica utilizada fue en análisis de regresión.

Luego se formularon propuestas de estrategias comerciales pertinentes de acuerdo al modelo de investigación.

Palabras claves: Estrategias comerciales, Satisfacción del cliente

## **ABSTRACT**

The research "Commercial Strategies for Customer Satisfaction at the store LA UNION- Lambayeque 2016" addresses the scenario of store in a growing environment and that must adapt to changes to satisfy customers. The selected perspective is from the point of view of the Trade Strategies approaching the problem that commercial strategies influence the satisfaction of the customer in the store company LA UNION de Lambayeque, 2016?, then it was formulated the hypothesis if the commercial strategies will relate positively to the Customer Satisfaction, and whether these relate the objective of formulating commercial strategies for customer satisfaction based on a theoretical framework of Kotler and Parasuraman.

The research was designed as non-experimental, correlational, cross-sectional and quantitative with the independent variable "commercial strategies" and the dependent variable "customer satisfaction", with a finite population was determined a sample of 72 clients to whom a A questionnaire that was validated with a Cronbach Alpha coefficient of 91.4%, which allowed us to conclude that customers are satisfied with the store service, that there is a correlation between the 86% variables, mainly provided by the price, product and place, with a very low positive relation of the promotion dimension. The technique used was in regression analysis.

Proposals for relevant trade strategies were formulated according to the research model.

Keywords: Business strategies, Customer satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

El sector de ferreterías y su desarrollo están ligados directamente con el comportamiento del sector de la construcción; cuenta con dos canales de distribución masiva, el canal tradicional compuesto por ferreterías, bodegas, mercados, campos feriales y distribuidores ferreteros mayoristas, y el canal moderno cubierto por los grandes almacenes detallistas con operadores como lo es Promart, Sodimac, Maestro Home Center y otros de acabados del hogar mucho más especializados en determinados productos. En este contexto, las empresas ferreteras, proveedoras de materiales, máquinas y herramientas, se verán beneficiadas este año. Sin duda, la demanda de acero y sus productos seguirá en alza, por lo que tanto productores como importadores, tendrán un próspero 2017.

El `boom´ inmobiliario en el Perú ha impactado favorablemente en el sector ferretero nacional a tal punto que los comerciantes de este rubro pueden llegar a facturar lo suficiente como para tener hasta diez puntos de venta. (Rojo, 2013). El sector de ferreterías y su desarrollo están ligados directamente con el comportamiento del sector de la construcción, sin embargo, hay que distinguir claramente las existencias de dos "lados" del mercado ferretero: Un lado formal, que opera de manera correcta con marcas y fabricantes reconocidos y bajo una estructura empresarial dentro del ordenamiento legal, también hay otro lado que escapa de los ámbitos formales y que "roban" mucho espacio al comerciante formal. Este sector denominado ferretero, cuenta igualmente con dos canales de distribución masiva, no de ellos es el canal tradicional, compuesto por las ferreterías, bodegas, mercados, campos feriales (clusters) y distribuidores ferreteros mayoristas. Por el otro lado tenemos al canal moderno o retail, cubierto por los grandes almacenes detallistas con operadores como Promart, Sodimac, Home Center entre los principales y otros de acabados del hogar mucho mas especializados en determinados productos. Existen más de 2.500 ferreterías en Lima y superan este número las existentes en provincias (existen más de 6.000 negocios de ferretería registrados al 2014), dentro de la distribución de consumo

masivo ferretero, tenemos cluster donde se han concentrado los campos feriales como son las calles de Lampa, de Paruro y de Pachitea, en el centro de la ciudad de Lima, el campo ferial de las Malvinas y La Cachina, otros campos feriales se encuentran en Marsano (Surquillo), en San Juan de Miraflores, en Comas, en San Juan de Lurigancho (Zárate, San Carlos, etc), en Los Olivos, en San Martín de Porres, etc. El mercado ferretero (todos los canales de distribución) mueven más de U\$ 6.000 millones al año (mercado formal), por ejemplo Sodimac, facturaba más de U\$ 500 millones en ingresos al 2013. El mercado informal se estima en un movimiento de unos U\$ 2.500 millones anuales. (Pareja, 2015). En la actualidad, las ferreterías se mantienen en el mercado aceptablemente, poseen sus carteras de clientes y proveedores ya establecidos, la mayoría tienen sus locales de ventas manteniéndolas con diversos productos a pesar que la situación económica es difícil se han logrado mantener en el mercado y buscan siempre un crecimiento por ello es importante que cada negocio debe innovar para adaptarse a las necesidades de los clientes, dado que el sector se encuentra en crecimiento cada vez mayor debido al desarrollo del país.

Las ferreterías representan un termómetro de la economía, debido a su íntima relación con el sector de la construcción el cual está por encima de los demás sectores de crecimiento. Si un país tiene una potente construcción estará demandando productos ferreteros y por ende estará generando empleos. En Lambayeque, ferretería La Unión nace de una idea familiar, inicio sus actividades en el año 2000 constituyéndose como una empresa familiar en un local minorista, ofreciendo sus productos y materiales para la construcción en el sector de su domicilio, nace por la necesidad de distribuir esta clase de materiales debido a que la construcción de inmuebles ha incrementado considerablemente.

En los primeros años tuvo una gran acogida por público Lambayecano e incrementó sus ventas y la gran demanda de sus productos le obligaron a ampliar sus estructuras físicas para poder equiparse de suficiente materiales y productos. Lo que a un inicio fue un local pequeño se convirtió en una gran distribuidora de productos y materiales de construcción que con el transcurso de los años ha ido creciendo favorablemente.

La ferretería La Unión ha logrado mantenerse en el mercado ya que lleva funcionando en este sector 16 años, sin embargo, actualmente en el 2016, no se han creado estrategias de servicio para conseguir un mayor número de clientes. Una desventaja para la ferretería Unión es que el sector ferretero en Lambayeque ofrece poca barrera de ingreso a nuevas ferreterías, los permisos y reglas para un nuevo establecimiento son de fácil cumplimiento, esto ha permitido que se incremente el número de ferreterías así el cliente tiene mayores opciones de establecimientos para comparar.

Las estrategias de la ferretería Unión para ganar nuevos clientes o conservar a los que se tienen no son aplicadas, esto puede apreciarse porque no existe al menos una relación de clientes (de los que están construyendo o modificando su casa, por ejemplo). La decisión del cliente por lo general se basa en el precio del producto y no en otras características de la ferretería Unión. Por lo tanto, estos contextos motivaron a realizar el trabajo de investigación para determinar estrategias de comerciales que ayuden a la ferretería Unión a conservar sus clientes y conseguir nuevos clientes.

## **1.2. Trabajos previos**

La tesis Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL de la ciudad de Guayaquil, indica que para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer productos y/o servicios La tecnología seguirá revolucionando el mundo y los usuarios seguirán aumentando. (Maridueña Marín & Paredes Esterella, 2015)

“Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”, de la Universidad de Chile, concluyó que la competencia en la industria automotriz es cada vez más dura y los clientes recomiendan y vuelven a comprar las marcas que hacen un buen trabajo en temas relacionados a servicio al cliente. (Droguett Jorquera, 2012)

(Quero, 2013) en “Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A En su tesis dijo que las organizaciones deben ser inteligentes y aprovechar la creatividad y el alto potencial que tienen entre sus colaboradores, así lograr la integración de su personal al negocio conociendo su visión de tal forma estarán dispuestos a que se realice y para lograrlo se deben sentir como si fuera algo propio a través de la gestión de marketing o mercadeo interno.

(Toniut, 2013) “La medición de la satisfacción de los clientes en supermercados de la ciudad de Mar del Plata” concluyó que la medición de la satisfacción constituye solo uno de los insumos que tienen las empresas para la realización de un diagnóstico que le permita diseñar un plan de acción tendiente a mejorar su performance competitiva. A esto puede sumarse información interna, investigaciones de mercado evaluación de la competencia, etc.

(Valencia Venegas, 2011) en la tesis “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE CINEPLANET TRUJILLO CENTRO”; logró como propósito fundamental evaluar la calidad de servicio de CINEPLANET TRUJILLO; tomando como base temas generales sobre la calidad, el cliente, el servicio y la satisfacción del cliente; así como el modelo SERVQUAL. El trabajo de investigación utilizó el diseño de investigación descriptiva transversal, así como los siguientes métodos: método deductivo-inductivo, analítico-sintético, el estadístico y las técnicas de investigación como la entrevista, las encuestas y la lista de cotejos.

(Jara Miranda, 2015) En la tesis: Plan de calidad de atención del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant turístico "El Mochica" Trujillo. Concluyó que al formular e implementar un plan de mejoramiento de calidad de atención del servicio bien estructurado en base a la determinación de los indicadores, la empresa podrá tomar decisiones acordes, y no improvisadas que no conlleven sin una dirección específica, así poder establecer una sostenibilidad real.

(Vela Mori & Vavaleta Cuevas, 2014) en su tesis INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014 concluyó que brindar buenas soluciones y un nivel de excelencia que satisfaga al cliente, garantizan su lealtad y maximiza el valor generado por cada uno de los cliente que visitan tiendas de cadenas claro Tottus mall.

(Moreno Hidalgo, 2012) en su tesis titulada: “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce,” desarrollada en la universidad de Piura, para adoptar el título de licenciado de administración de empresas. Dijo que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos RERVQUAL o RVPERF.

(Aguinaga Gálvez & Gastelo Risco, 2014) “ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA GESTION EN EPSEL LAMBAYEQUE” (Aguinaga Gálvez & Gastelo Risco, 2014) concluyó que los productos existentes con mayor inversión deben ser reforzados para generar más conexiones y expandirse en el mercado de esta forma se obtendrá liquidez, Este crecimiento se dará mejorando la provisión de proyectos para ganar fondos públicos, lo cual se necesitara de personal calificado y motivado para poder ganar fondos concursables, además de las inversiones urge una mejora hacia la atención al cliente.

(Jara Miranda, 2015) “FACTORES ASOCIADOS AL NIVEL DE SATISFACCIÓN SOBRE LA CALIDAD DE ATENCIÓN DEL USUARIO EXTERNO CENTRO DE SALUD DE PICSI” (Jara Miranda, 2015) concluyó que la calidad del servicio SERVQUAL, está basado en la satisfacción que se tenga dependiendo de una expectativa y el nivel de comunicación entre personal y usuario. La calidad del servicio se conceptúa como la discrepancia entre las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio recibido.

(Vereau Letellier, Heredia Solano, & Medina Caro, 2014) “CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS SOCIAS DE ORIFLAME Y SU INFLUENCIA EN LA VALORACIÓN DE SU IMAGEN DE MARCA DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD

DE CHICLAYO EN EL AÑO” dijo que la influencia de la calidad de servicio que brindan las socias de ORIFLAME a sus clientes influyen significativamente en la valoración de su imagen de marca en la ciudad de Chiclayo.

(Cornejo Caldas, 2013) “PLAN DE MARKETING BASADO EN ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA JAPONESA Y NIKKEI EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”, dijo que, para el consumidor chiclayano, el ambiente laboral es propicio para la creación de relaciones interpersonales. Un cliente satisfecho contará su experiencia a otros posibles clientes así atraerá a mas consumidores a conocer nuestros productos. El trato hacia los clientes marcará la opinión que expresen del negocio, por tanto, la atención personalizada es un componente importante de la idea de negocio. Si a esa buena atención, le suma un buen producto diferenciado, es más probable que los clientes recomienden a su grupo de referencia.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Estrategias comerciales**

Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar bien. (López, 2016)

En su libro "¿Cómo lideran los mejores líderes?" el consultor internacional **Brian Tracy** dice que para definir una estrategia comercial efectiva, el emprendedor, el empresario, o los ejecutivos, deben trabajar principalmente en su capacidad para alcanzar metas y objetivos. (ESAN, 2016).

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para una



mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia). (Crece Negocios, 2014)

### Las 5 P del Marketing

Desde los años 60`s McCarthy y Phil Kotler introdujeron el concepto de las 4P`s en el marketing: Producto, precio, promoción y plaza. Tan claro, concreto y útil ha sido este concepto que ha sabido subsistir hasta los días de hoy. Sin embargo, en la medida en que la Web se ha vuelto más social y se le ha adjudicado más valor a las personas dentro del proceso de compra, más y más profesionales del marketing reclaman una 5ta P: Personas (people).

Aunque unos hablan de la quinta P como partners, otros post venta y otros personal, sin lugar a duda, la 5ta P no debe ser otra que Personas. Para visualizarlo de una forma práctica revisemos los ámbitos de influencia. (Vega Mora, 2011)

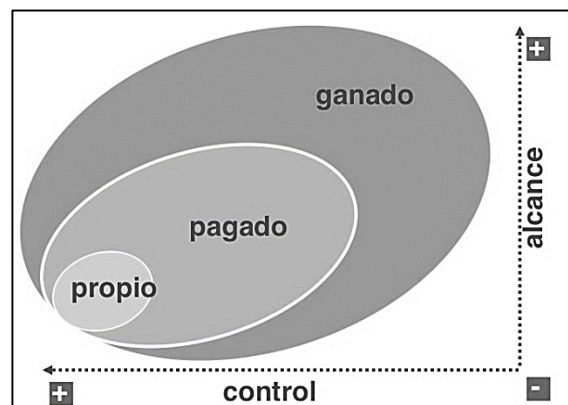


FIGURA 01: Ámbito de influencia  
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las marcas no solo desean ser ampliamente conocidas en sus mercados objetivo, desean ejercer una influencia determinante en estos mercados para que las personas al momento de la compra, no duden en elegir

sus marcas. Con la 5ta P, se está reconociendo que cada persona posee una capacidad relativa de influenciar dentro de sus propios ámbitos de influencia. Si una persona ha vivido una gran experiencia no solo después de la compra, sino durante todo el proceso de compra, no solo va a ser mucho más probable que repita la compra, sino que se convierta en un porta voz de la marca recomendándola a sus contactos de confianza. (Vega Mora, 2011)

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (Kotler, 2010). Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son: Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto. Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas. Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia. Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado. Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad. Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada. (Crece Negocios, 2014).

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo

a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia. (Kotler, 2010). Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son: Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos. Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo. Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas. Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto, pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo. Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones. (Crece Negocios, 2014).

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor (Kotler, 2010). Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son: Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.

Abrir un nuevo local comercial. Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto. Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio. Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva). Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva). Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto (Crece Negocios, 2014).

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad (Kotler, 2010). Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son: Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno. Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. Trabajar con cupones o vales de descuentos. Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas. Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes. Dar pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes. Anunciar en diarios o en revistas especializadas. Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet. Participar en una feria o exposición de negocios. Habilitar un puesto de degustación. Organizar algún evento o actividad. Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa. Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa. Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles

ubicados en la vía pública. Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación (Crece Negocios, 2014).

Entender al consumidor y a su comportamiento no es tarea sencilla. Los comunicadores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto. Sin embargo, los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta. Berkowitz describe el comportamiento del consumidor como las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones. Detrás de la acción de compra existe un importante proceso de decisiones, el proceso de decisiones de compra, que son las etapas por las cuales pasa el comprador para decidir que producto o servicio comprar. Este proceso consta de cinco etapas: 1) Identificar el Problema, 2) Búsqueda de Información, 3) Evaluación de Alternativas, 4) Decisión de Compra, 5) Comportamiento Posterior a la Compra. (Kotler, 2010)

### **Satisfacción del cliente**

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry se ha denominado SERVQUAL. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 p. 26) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). 2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad). 4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. 5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Duque Oliva, 2005)

**Tabla 01**  
**DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL**

<b>Fiabilidad</b>	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
<b>Seguridad</b>	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
<b>Empatía</b>	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
<b>Elementos Tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

## Modelo de la investigación



### 1.4. Formulación al problema

¿De qué manera se relaciona las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente en la ferretería “La unión”. Lambayeque – 2016?

### 1.5. Justificación del estudio

Tomando como base a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) se determinó la justificación por:

Conveniencia

Es conveniente porque cumplirá con determinar si las estrategias comerciales están relacionadas con la satisfacción del cliente.

Relevancia Social

Los beneficiados con este proyecto son la Ferretería Unión y sus clientes.

Implicancia Práctica

Ayudará a determinar estrategias comerciales para fidelizar a los clientes antiguos y lograr conquistar nuevos clientes.

Viabilidad

Existen recursos financieros, humanos y materiales.

## **1.6. Hipótesis**

H: 1

Si existe relación de las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente en la ferretería “La unión”. Lambayeque – 2016.

H: 0

No existe relación de las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente en la ferretería “La unión”. Lambayeque – 2016

## **1.7. Objetivo**

### **Objetivo general**

Determinar la relación de las estrategias comerciales y satisfacción del cliente en la ferretería La Unión-Lambayeque.

### **Objetivos específicos**

Analizar el nivel de estrategias comerciales en la ferretería La Unión-Lambayeque.

Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente en la ferretería La Unión-Lambayeque.

Proponer estrategias comerciales para mejorar la satisfacción del cliente en la ferretería La Unión-Lambayeque.



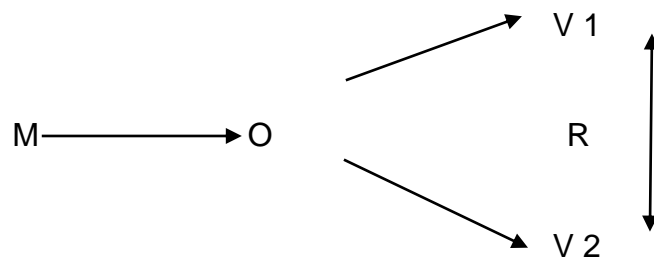
## II. METODO

### 2.1. Diseño de investigación

La investigación fue diseñada bajo una investigación no experimental, porque no se cuenta con grupo de control y experimental, es decir, no se interviene en la variables independiente y dependiente, y no tiene la característica de repetible, características de un diseño no experimental. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Según el alcance la investigación tuvo un alcance correlacional, porque se determinó la relación entre la variable independiente con la variable dependiente. Según la línea de tiempo la investigación se consideró como transversal, porque el trabajo de campo para la recolección de datos se realizó en un instante de tiempo corto. Este método prueba a los diferentes grupos durante un periodo especificado (Philip Race, 1995). Según el tipo de investigación se consideró como cuantitativa, la manipulación de los datos se realizó con técnicas cuantitativas estadísticas.

Diseño:



Donde:

- M : Muestra
- O : Observación
- R : Relación
- V1: Independiente
- V2: Dependiente

## 2.2. Variables, operacionalización

**Tabla N° 1**

*Variables*

---

Variable	
independiente	Estrategias comerciales
Variable	
dependiente	Satisfacción al cliente

---

*Fuente: Elaboración propia*

## Operacionalización

**Tabla N° 2**  
*Variable independiente*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable independiente</b> <b>Estrategia Comerciales</b>	Es un plan de acción que reúne a las estrategias diseñadas, poniéndolas en práctica para llegar a los objetivos trazados por la empresa y cumplir en un futuro con las metas.	<b>Precio</b> es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.  <b>Producto</b> es lo que se oferta y ofrece al mercado para satisfacer necesidades.  <b>Plaza</b> La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.(kotler) <b>Promoción</b> Conjunto de actividades técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos (Thompson,2005)	Descuentos	% de descuentos por semana	1. ¿Frecuentemente brinda descuentos y promociones?	<b>Escala de Intervalo con respuesta de:</b>  <b>1.- Totalmente en desacuerdo</b> <b>2.-En desacuerdo</b> <b>3.-Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> <b>4.-de acuerdo</b> <b>5.- Totalmente de acuerdo</b>
			Formas de pago	Crédito o Contado	2. ¿Está de acuerdo con las formas de pago?	
			Complementos	Variedad	3. ¿Encontró todo lo que necesitaba?	
				Responsabilidad	4. ¿El vendedor estaba allí cuando se le necesitaba?	
			Marca	Conocimiento	5. ¿Le despejaron todas sus dudas?	
				Posicionamiento, identidad	6. ¿Encontró la marca que buscaba?	
			Garantía	Seguridad	7. ¿Está satisfecho con el estado de los productos?	
			Servicio	Desempeño, capacidad de respuesta	8. ¿Está de acuerdo con el servicio que le brindan?	
			Cobertura	Innovación, ampliación	9. ¿Compra usted al por mayor en gran cantidad?	
				Ubicación	Emprendedurismo	
			Ventas personales	Buena atención	11. ¿El vendedor escucho atentamente mi pedido?	
			Relaciones públicas	Buen trato, prestigio, imagen	12. ¿Recibí un servicio inmediato?	

*Fuente: Elaboración interna.*

**Tabla N° 3**

*Variable dependiente*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable dependiente		Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad	13. ¿Estoy contento con la rapidez del vendedor?	Escala de Intervalo con respuesta de:
Satisfacción al cliente		Seguridad	Conocimientos y atención	14. ¿El vendedor me hablo de una forma agradable?	1.-Muy insatisfecho
	Es un juicio acerca de un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa.	Empatía	Atención personalizada	15. ¿Demoran mucho en anotar lo que solicita?	2.- Insatisfecho
		Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas	16. ¿Recibo los productos solicitados?	3.- Ni satisfecho ni insatisfecho
		Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio	17. ¿El comportamiento de los empleados genera confianza?	4.- Satisfecho
					5.- Muy Satisfecho

*Fuente: Elaboración interna.*

### 2.3. Población y muestra

Teniendo en cuenta a (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008) que indica que la población es el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio determinado, se consideró como población a todos los clientes que compraron mercadería en la ferretería La unión en Lambayeque, es decir.

Se realizó la revisión de comprobantes de pago para determinar un número aproximado de clientes durante un mes, el resultado aproximado que se consideró como la población fue de 1200. Y si consideramos que la muestra según (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008) es un subconjunto de la población, se realizó el cálculo del tamaño de la muestra para una población finita. Para la selección de los elementos muestrales se utilizó la técnica de Muestreo por conveniencia.

Se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Total de la población = 1200

Z<sub>α</sub> = 1.96 al cuadrado (seguridad del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (5%)

$$n = \frac{1200(1.96^2)(0.05)(0.95)}{0.05^2 \cdot (20000 - 1) + 1.96^2(0.05)(0.95)}$$

Se obtuvo como resultado 68.85 y se consideró adicional 5% (3.44), se consideró para eliminar los errores de diseño y aplicación, obteniéndose 72 casos de muestra.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

“Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta relacionada al tema que queremos estudiar. La encuesta es una técnica que sirve para la recopilación de la información a través de preguntas con varias alternativas las cuales fueron pre definidas para que el cliente seleccione respuesta requerida y cuya ventaja principal es en el corto tiempo y pueda obtenerse la reacción de numerosos individuos, debido a que todos los sujetos en estudio reciban las mismas preguntas en forma ordenada siendo más fácil recolectar los datos”.

### **Instrumento**

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario elaborado con una serie de afirmaciones o suposiciones en escala Likert compuesto por 5 niveles de respuesta. Estos niveles fueron necesarios para recolectar los datos suficientes y medir las variables de estudio. Una vez elaborado el cuestionario acorde a los indicadores de la investigación, luego fueron validados por tres expertos en el tema, lo cual sirvió como un medio de verificación y le dio consistencia al instrumento con los criterios respectivos de cada evaluador siendo visualizado en los anexos correspondientes.

### **Validez y confiabilidad**

Se determinó la consistencia interna que permite estimar la fiabilidad del instrumento que se diseñó. La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente (Welch & Comer, 1988).

Se ha considerado el criterio propuesto (George & Mallery, 2003) que las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa  $>0,9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $>0,8$  es bueno
- Coeficiente alfa  $>0,7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $>0,6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $>0,5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $<0,5$  es inaceptable

El resultado fue el siguiente:

Tabla 05	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,914	17

Fuente: Elaboración propia (ver anexo de fiabilidad)

Por lo que se considera un instrumento excelente.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Método inductivo: Para Muñoz (2011) “Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal.” p. 215.

Método inductivo, este método permitió obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares; es decir, se tiene que partir de un problema el cual permitió llegar a las conclusiones de la presente investigación.

## 2.6. Aspectos éticos

**Tabla 5**

Criterios éticos de la investigación.

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	“Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes”.
Confidencialidad	“Se les informó la seguridad y protección de su identidad”.
Observación participante	“Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos”.

**Fuente:** Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012).



### III. RESULTADOS

**Tabla 06**

Grado de satisfacción de la Estrategia Comercial según el indicador Precio en la ferretería La Unión 2016

INDICADORES	MI		I		N		S		MS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. ¿La ferretería le ofrece promociones o descuentos?	30	41.67	29	40.28	6	8.33	4	5.56	3	4.17
2. ¿Está de acuerdo con las formas de pago?	9	12.50	10	13.89	19	26.39	25	34.72	9	12.50
3. ¿Encontró todo lo que necesitaba?	0	0.00	4	5.56	7	9.72	37	51.39	24	33.33
4. ¿El vendedor estaba allí cuando se le necesitaba?	0	0.00	0	0.00	2	2.78	41	56.94	29	40.28
5. ¿Le aclararon todas sus dudas?	9	12.50	6	8.33	6	8.33	31	43.06	20	27.78

*Nota:* Mi=Muy insatisfecho, I=Insatisfecho, N=Ni satisfecho Ni Insatisfecho, S=Satisfecho, MS=Muy Satisfecho

**Fuente:** Cuestionario aplicado en el 2016

Con respecto a la tabla anterior se aprecia lo siguiente:

El 81.94 se encuentra insatisfecho con las promociones o descuentos que le ofrece la ferretería, el 47.22% se encuentra satisfecho con la forma de pago, el 84.72% encuentra lo que necesita, 97.22% indicó que el vendedor siempre estaba allí cuando le necesitaba y el 70.83% indicó que le aclaran las dudas.

**Tabla 07**

Grado de satisfacción de la Estrategia Comercial según el indicador Producto en la ferretería La Unión 2016

INDICADORES	MI		I		N		S		MS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6. ¿Encontró la marca que buscaba?	0	0.00	0	0.00	14	19.44	37	51.39	21	29.17
7. ¿Está satisfecho con el estado de los productos?	4	5.56	3	4.17	2	2.78	37	51.39	26	36.11
8. ¿Está de acuerdo con el servicio que le brindan?	9	12.50	10	13.89	24	33.33	23	31.94	6	8.33

*Nota:* MI=Muy insatisfecho, I=Insatisfecho, N=Ni satisfecho Ni Insatisfecho, S=Satisfecho, MS=Muy Satisfecho

**Fuente:** Cuestionario aplicado en el 2016

Con respecto a la tabla anterior se aprecia lo siguiente:

El 80.56% encuentra la marca que busca, el 87.50% está satisfecho con el estado de los productos y solamente el 40.28% está satisfecho con el servicio que se le brindó.

**Tabla 08**

Grado de satisfacción de la Estrategia Comercial según el indicador Plaza en la ferretería La Unión 2016

INDICADORES	MI		I		N		S		MS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
9. ¿Siempre ha logrado comprar lo que necesita al por mayor o al por menor?	4	5.56	3	4.17	7	9.72	35	48.61	23	31.94
10. ¿Le favorece la ubicación de nuestro local?	13	18.06	9	12.50	11	15.28	25	34.72	14	19.44

*Nota:* MI=Muy insatisfecho, I=Insatisfecho, N=Ni satisfecho Ni Insatisfecho, S=Satisfecho, MS=Muy Satisfecho

**Fuente:** Cuestionario aplicado en el 2016

Con respecto a la tabla anterior se aprecia lo siguiente:

El 80.56% siempre ha logrado compra lo que necesita al por mayor o al por menor, al 54.17% le favorece la ubicación de la ferretería, sin embargo, al 30.56% no le satisface:

Tabla 09

Grado de satisfacción de la Estrategia Comercial según el indicador Promoción en la ferretería La Unión 2016

INDICADORES	MI		I		N		S		MS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
11. ¿El vendedor escuchó atentamente mi pedido?	0	0	0	0	6	8.33	40	55.56	26	36.11
12. ¿Recibí un servicio inmediato?	0	0	0	0	8	11.11	39	54.17	25	34.72

*Nota:* Mi=Muy insatisfecho, I=Insatisfecho, N=Ni satisfecho Ni Insatisfecho, S=Satisfecho, MS=Muy Satisfecho

Fuente: Cuestionario aplicado en el 2016

De la tabla anterior se aprecia lo siguiente:

El 91.67% indica que está satisfecho que el vendedor escuchó atentamente su pedido y el 88.89% indicó que estaba satisfecho con la inmediatez del servicio.

Tabla 10

Grado de Satisfacción del cliente según el indicador Capacidad de Respuesta en la ferretería La Unión 2016

INDICADORES	MI		I		N		S		MS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
13. ¿Estoy contento con la rapidez del vendedor?	4	5.56	11	15.28	6	8.33	30	41.67	21	29.17
14. ¿El vendedor me hablo de una forma agradable?	9	12.50	14	19.44	10	13.89	24	33.33	15	20.83

*Nota:* Mi=Muy insatisfecho, I=Insatisfecho, N=Ni satisfecho Ni Insatisfecho, S=Satisfecho, MS=Muy Satisfecho

Fuente: Cuestionario aplicado en el 2016

De la tabla anterior se aprecia lo siguiente:

El 70.83% indicó que estaba contento con la rapidez del vendedor y 54.17% indicó estar satisfecho con la forma agradable que el vendedor le atendió.

**Tabla 11**

Grado de Satisfacción del cliente según el indicador Calidad en la ferretería La Unión 2016

INDICADORES	MI		I		N		S		MS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
15. ¿Demoran mucho en anotar lo que le solicito?	9	12.5	6	8.33	9	12.50	30	41.67	18	25.00
16. ¿Recibo los productos solicitados?	9	12.5	10	13.89	11	15.28	27	37.50	15	20.83

*Nota:* Mi=Muy insatisfecho, I=Insatisfecho, N=Ni satisfecho Ni Insatisfecho, S=Satisfecho, MS=Muy Satisfecho

Fuente: Cuestionario aplicado en el 2016

De la tabla anterior se aprecia lo siguiente:

El 66.67% indicó que estar satisfecho con el tiempo de anotación del pedido y el 58.33% indicó estar satisfecho con los productos solicitados.

**Tabla 12**

Grado de Satisfacción del cliente según el indicador Empatía en la ferretería La Unión 2016

INDICADORES	MI		I		N		S		MS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
17. ¿El comportamiento de los empleados genero confianza?	0	0	0	0	4	5.56	40	55.56	28	38.89

*Nota:* Mi=Muy insatisfecho, I=Insatisfecho, N=Ni satisfecho Ni Insatisfecho, S=Satisfecho, MS=Muy Satisfecho

Fuente: Cuestionario aplicado en el 2016

De la tabla anterior se aprecia que:

El 94.44% está satisfecho con el comportamiento de los empleados lo que les genera confianza.

**Tabla 13**

Correlación entre variables

Correlación entre las variables independiente y dependiente	
Coeficiente de correlación múltiple	0.867304902

Fuente: Elaboración propia – SPSS

**Tabla 14**

Correlación entre dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente

	Dimensiones de variable independiente			
	Estrategias comerciales			
	Precio	Producto	Plaza	Promoción
Satisfacción del cliente	0.89	0.59	0.78	0.37

Fuente: Elaboración propia – SPSS

### 3.1. Contrastación de hipótesis

#### Contrastación entre variables Estrategias comerciales y Satisfacción del cliente

Para la presente investigación el modelo de investigación es:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1$$

Donde:

X<sub>1</sub>= Estrategias comerciales

Y= Satisfacción del cliente

Hipótesis: H<sub>0</sub>:  $\beta_1 = 0$ H<sub>0</sub>:  $\beta_1 \neq 0$

**Tabla 15**

Estadísticas de la regresión entre variables Estrategias comerciales y satisfacción del cliente

Coeficiente de correlación múltiple	<b>0.867304902</b>
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	<b>0.752217794</b>
R <sup>2</sup> ajustado	0.748678048
Error típico	0.412507961
Observaciones	72

Fuente: Elaboración propia – SPSS

**Tabla 16**

Análisis de varianza entre variables estrategias comerciales y satisfacción del cliente

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	36.16064721	36.16064721	212.5061616	<b>6.76327E-23</b>
Residuos	70	11.91139723	0.170162818		
Total	71	48.07204444			

Fuente: Elaboración propia – SPSS

**Tabla 17**

Coeficientes entre variables estrategias comerciales y satisfacción del cliente

	<i>Coeficientes</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	0.689304834	0.029695053
Estrategias comerciales	1.186168846	6.76327E-23

Fuente: Elaboración propia – SPSS

### Contrastación entre las dimensiones de Estrategias comerciales y Satisfacción del cliente

Para la presente investigación el modelo de investigación es:

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Donde:

- X<sub>1</sub>= Precio
- X<sub>2</sub>= Producto
- X<sub>3</sub>= Plaza
- X<sub>4</sub>= Promoción
- Y= Satisfacción del cliente

Hipótesis:  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$   
 $H_0: \beta_i \neq 0$

## Resultados

**Tabla 18**

Estadísticas de la regresión entre las dimensiones de las variables Estrategias comerciales y satisfacción del cliente

Coeficiente de correlación múltiple	<b>0.920941604</b>
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	<b>0.848133438</b>
R <sup>2</sup> ajustado	0.839066778
Error típico	0.330095782
Observaciones	72

Fuente: Elaboración propia - SPSS

**Tabla 19**

Análisis de varianza entre las dimensiones de las variables estrategias comerciales y satisfacción del cliente

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	4	40.77150834	10.19287709	93.54419394	<b>1.11561E-26</b>
Residuos	67	7.3005361	0.108963225		
Total	71	48.07204444			

Fuente: Elaboración propia – SPSS

**Tabla 20**

Coeficientes entre las dimensiones de las variables estrategias comerciales y satisfacción del cliente

	<i>Coeficientes</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	0.443310911	0.173347781
Precio	0.820938401	<b>5.9771E-12</b>
Producto	0.11718204	<b>0.046730104</b>
Plaza	0.187157117	<b>0.001694941</b>
Promoción	-0.143778285	<b>0.104897612</b>

Fuente: Elaboración propia

#### **IV. DISCUSIÓN**

Análisis de la situación actual de la ferretería en cuanto al servicio que proporciona.

##### **Por indicadores**

Sobre las promociones, el 81.9% indica que no ofrece descuentos y promociones. Los descuentos y promociones solamente son para el 9.8% de los clientes.

Sobre las formas de pago, el 47.2% está de acuerdo con las formas de pago.

Sobre variedad, el 84.7% encuentra el producto que está buscando, el 5.6% no encontró lo que necesitaba.

Sobre responsabilidad, el 97.2% indicó que siempre el vendedor estaba allí cuando lo necesitaba.

Sobre conocimiento del servicio, el 70.9% indicó que despejaron sus dudas cuando lo solicitaron, pero un 20.8% indicó que no pudieron responder a sus inquietudes.

Sobre el posicionamiento del producto y su identidad, el 80.6% indicó que si encontró la marca que buscaba.

Sobre la seguridad del producto, el 87.5% indicó que está satisfecho con el estado de los productos.

Sobre el desempeño, el 40.2% indicó que está satisfecho con el servicio brindado, pero el 26.4% manifestó no estar de acuerdo.

Sobre innovación y ampliación, el 80.5% indicó que si compra al por mayor o en gran cantidad, el 9.8% manifestó comprar al por menor.

Sobre emprendedurismo, el 54.1% indicó que la favorecía la ubicación de la ferretería para su negocio, El 30.6% indicó que no le favorecía la ubicación de la ferretería.



Sobre la buena atención, el 91.7% indicó que el vendedor escuchó atentamente a su pedido.

Sobre el buen trato, prestigio e imagen de la ferretería, el 88.9% indicó que siempre recibí un servicio inmediato.

Sobre el desempeño y la atención, el 80.9% indicó estar contento con la rapidez del vendedor, pero un 21.9% indicó que no estaba de acuerdo con la rapidez del vendedor.

Sobre la disposición para ayudar a los clientes, el 54.1% indicó que el vendedor fue amable, pero un 31.9% indicó estar en desacuerdo que el vendedor fue amable.

Sobre el desempeño en anotación de pedidos, el 66.7% indicó que estaba de acuerdo con la premura para la anotación del pedido.

Sobre el cumplimiento de la función, el 58.3% indicó recibió los productos solicitados cuando se requirió, el 26.4% indicó que no recibió los productos cuando se requirió.

Sobre la atención del personal, el 94.5% indicó que los empleados generaban confianza.

### **Por dimensiones**

Dimensión Precio: la media 3.45 indica que los clientes no son indiferentes respecto al precio, puede indicarse que el cliente no visualiza diferencia con los competidores, pero si está atento a los cambios que pueda ofrecer.

Dimensión Producto: la media 3.76 indica que los clientes son indiferentes respecto a la diferenciación de productos, puede indicarse que el cliente no visualiza diferencia con otros productos sustitutos, pero si está atento a nuevos sustitutos.

Dimensión Plaza: la media 3.61 indica que los clientes son indiferentes respecto al canal de distribución de la ferretería.

Dimensión Promoción: la media 4.26 indica que los clientes están atentos a las posibles promociones que la ferretería pueda otorgar.

Dimensión capacidad de respuesta: la media 3.52 indica que los clientes están atentos a la capacidad de respuesta que la ferretería le pueda ofrecer.

Dimensión calidad: la media indica 3.49 que los clientes están atentos a medir la calidad de servicio que la ferretería le pueda ofrecer.

Dimensión empatía: la media 4.33 indica que los clientes están buscando que la ferretería solucione o provea los productos que le son necesarios.

La presente investigación se ha realizado para mejorar las estrategias comerciales en la ferretería, con el propósito de incrementar el número de clientes y conservar los que ya se tienen. El trato hacia los clientes marcará la opinión que expresen del negocio, un cliente satisfecho contará su experiencia a otros posibles clientes así atraerá a más clientes (Cornejo Caldas, 2013). Y como afirma (Vela Mori & Vavaleta Cueva, 2014) brindar buenas soluciones a un nivel de excelencia que satisfaga al cliente, garantizan su lealtad y maximiza el valor generado por cada uno de los clientes que visitan la tienda. Si una persona ha vivido una gran experiencia durante el proceso y después de la compra, esta se convierte en un portavoz de la marca recomendándola a sus contactos de confianza (Vega Mora, 2011).

### **Por variables**

Variable independiente Estrategias Comerciales: la media 3.77 indica que los clientes están atentos a las posibles estrategias que la ferretería les pueda ofrecer.

Variable dependiente Satisfacción del Cliente: la media 3.78 indica que los clientes están satisfechos y están atentos a recibir el mismo o superior calidad de servicio.

La confianza, la empatía muestra el interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (Duque Oliva, 2005). El precio es considerado un elemento flexible ya que se puede modificar rápidamente (Kotler, 2010). Agregar a nuestro producto nuevos atributos, cambiar de diseño, presentación empaque, logotipo, lanzar una nueva línea complementaria; hacer el uso de intermediarios, con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto, abrir nuevo local crear página web o tienda virtual, vender vía telefónica, ubicar nuestro producto en lugares estratégicos. Son algunas estrategias que se pueden formular (Crece Negocios).

Determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes respecto a las estrategias comerciales

Del Análisis de Correlación se determina que:

Existe una alta correlación entre la variable independiente Estrategias Comerciales y la variable dependiente Satisfacción del Cliente con un coeficiente de 86% lo que indica que las Estrategias Comerciales desarrolladas tendrán un efecto sobre la satisfacción del cliente.

Existe alta correlación entre las dimensiones Precio 89%, Producto 59% y Plaza 78% con la variable dependiente Satisfacción del Cliente, pero una baja correlación con la dimensión Promoción.

Del análisis entre la variable independiente Estrategias Comerciales y la variable dependiente satisfacción del cliente se tiene que:

El modelo de regresión que aplicamos permitió determinar si la variable independiente está correlacionada con la variable dependiente, el coeficiente de correlación múltiple del 86% es analizado con la tabla de Análisis de Varianza y se observa que hay una significancia de 6.76327E-23, es decir, menor o igual a 0.05 y la interpretación en términos de hipótesis es que el modelo que estamos probando explican significativamente la correlación. Por lo tanto, la satisfacción del cliente

está correlacionada con las estrategias comerciales, en la observación de clientes de ferretería.

El porcentaje de explicación del resultado de satisfacción del cliente puede ser explicado en un 75.22% respecto a las estrategias comerciales, quedando otro porcentaje debido a otras variables exógenas a este modelo.

Del modelo de regresión que aplicamos permitió determinar si las dimensiones de las variables independientes : Precio, Producto, Plaza y Promoción están correlacionadas con la variable dependiente, los coeficiente de correlación Precio 89%, Producto 59%, Plaza 78% y Promoción 37% son analizados con la tabla de Análisis de Varianza y se observa que los p-valor de Precio, Producto y Plaza son menores o iguales a 0.05 (sig. o p-valor  $0.00 \leq 0.05$ ), mientras que Promoción es superior a 0.05, y la interpretación en términos de hipótesis es que el modelo solamente valida que las dimensiones Precio, Producto y Plaza son más importantes para implementar estrategias, no tanto así la dimensión Promoción.

### **Del análisis entre las dimensiones de la variable independiente Estrategias Comerciales y la variable dependiente Satisfacción del Cliente**

El modelo de regresión que aplicamos permitió determinar si las dimensiones la variable independiente está correlacionada con la variable dependiente, el coeficiente de correlación múltiple del 92% es analizado con la tabla de Análisis de Varianza y se observa que hay una significancia de 1.11E-26, es decir, menor o igual a 0.05 y la interpretación en términos de hipótesis es que el modelo que estamos probando explican significativamente la correlación. Por lo tanto, la satisfacción del cliente está correlacionada con las dimensiones de la variable independiente estrategias comerciales, en la observación de clientes de ferretería.

Los indicadores de p-valor de cada dimensión nos indicaron si cada dimensión se correlaciona con la satisfacción del cliente: la dimensión Precio con p-valor de 5.9E-12 nos indica que está altamente correlacionado, la dimensión Producto con p-valor de 0.04 nos indica que está altamente correlacionada, la dimensión con p-valor

0.001 nos indica que está altamente correlacionada, pero la dimensión Promoción con p-valor de 0.10 nos indica que no está altamente correlacionada

Proponer estrategias de servicio para la satisfacción del cliente.

De los resultados anteriores y con el marco teórico podemos proponer estrategias de servicio siguientes:

Estrategia de precio:

Ofrecer descuentos por pronto pago hasta de un 5%

Ofrecer descuentos por volumen hasta un 10%

Estrategia de producto:

Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos como por ejemplo línea de cerámica, agregados, madera y melanina.

Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios como por ejemplo gasfitería, carpintería en melanina.

Estrategia de plaza:

Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto

Hacer uso de intermediarios con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestros productos: cadena de distribución.

## V. CONCLUSIONES

Existe un grado de relación alto puesto que el coeficiente de correlación arroja 0.86% de relación entre la variable independiente sobre la dependiente, es decir las estrategias comerciales si logran la satisfacción del cliente.

El nivel de estrategias comerciales en la ferretería La Unión-Lambayeque no es el indicado puesto que existe un alto grado de insatisfacción por parte de los clientes, donde el 81,94% así lo manifiesta.

El nivel de satisfacción del cliente en la ferretería La Unión-Lambayeque, es relativamente alto puesto que el 66.67% indicó que estar satisfecho.

Las estrategias comerciales para mejorar la satisfacción del cliente en la ferretería La Unión-Lambayeque son otorgar descuentos, innovar las formas de pago, brindar productos de marca reconocida, con garantía y apertura nuevas sedes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Aplicar las estrategias comerciales puesto que mejoran la satisfacción del cliente.

Mejorar la insatisfacción por parte de los clientes, ofreciéndoles ventas personalizadas, un buen trato, ofreciéndoles marcas de prestigio y proyectando una buena imagen corporativa.

Mantener una capacidad de respuesta siempre positiva hacia el cliente, brindar el servicio con seguridad y empatía, además se debe mejorar las instalaciones físicas de la empresa.

Otorgar descuentos, innovar las formas de pago, brindar productos de marca reconocida, con garantía y apertura nuevas sedes.

## VII. REFERENCIAS

- Aguinaga Gálvez, A., & Gastelo Risco, J. (2014). *Estrategias para la mejora de la gestión en Epsel Lambayeque*. Chiclayo, Perú: USAT.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para la Administración y Economía*. México D.F., México: CENGAGE Learning.
- Cornejo Caldas, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú: USAT.
- Crece Negocios. (14 de julio de 2014). *Crece Negocios*. Recuperado el 15 de Enero de 2017, de Conceptos y ejemplos de estrategia de marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.
- ESAN. (14 de abril de 2016). *Conexión ESAN*. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/como-crear-una-estrategia-comercial/>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS/PC+step by step: a simple guide and reference*. California - USA: Wadsworth Publishing Co. Belmont.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. México D. F., México: Mc. Graw Hill.



- Jara Miranda, R. (2010). *Plan de calidad de atención del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant turístico "El Mochica" Trujillo*. Trujillo: UNT.
- Jara Miranda, R. (2015). *Factores asociados al nivel de satisfacción sobre la calidad de atención del usuario externo. Centro de Salud de Picsi 2015*. Chiclayo, Perú: USMP.
- Kotler, P. (1 de diciembre de 2010). *Philip Kotler*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.pe/>
- López, J. (2016). *Apuntes gestión*. Obtenido de <https://www.apuntesgestion.com/b/estrategia-comercial/>
- Maridueña Marín, A., & Paredes Esterella, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Moreno Hidalgo, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Ponce*. Piura, Perú: UdeP.
- Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 263-274.
- Pareja, J. (06 de agosto de 2015). *Jorge Pareja*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-mercado-ferretero-peruanouna-mirada-al-sector-jorge-pareja>
- Philip Race, F. (1995). *Desarrollo humano: estudio del ciclo vital*. Orono, USA: Universidad of Maine. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=ZnHbCKUCtSUC&lpg=PA20&dq=estudios+longitudinales&pg=PA20&hl=es#v=onepage&q=estudios%20longitudinales&f=false>

- Quero, N. (2013). *Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A.* San Diego, Venezuela: Universidad Bolivariana de Venezuela.
- Rojo, J. (2013). *Sector ferretero crecerá en facturación.* Obtenido de <http://biznews.pe>: <http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/sector-ferretero-crecera-facturacion-ritmo-8-ano>
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción de los clientes en supermercados de la ciudad de Mar del Plata.* Mar de Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Valencia Venegas, D. (2011). *La calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo Centro.* Trujillo, Perú: UNT.
- Vega Mora, N. (8 de Junio de 2011). *300 Palabras de Marketing.* Obtenido de <http://300palabrasdemarketing.com/estrategia/la-quinta-p-del-marketing/>
- Vela Mori, R., & Vavaleta Cuevas, L. (2014). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL NIVEL DE VENTAS DE TIENDAS DE CADENAS CLARO TOTTUS - MALL, DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2014.* Trujillo: UPAO.
- Vereau Letellier, C., Heredia Solano, J., & Medina Caro, G. (2014). *Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014.* Chiclayo, Perú: UCV.
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications.* Reno, USA: Books/Cole Publishing Co. ISBN.

## ANEXOS

### ENCUESTA

Nos gustaría conocer su opinión, sobre la calidad de nuestro servicio.

Por favor, indíquenos hasta qué punto usted está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes preguntas sobre el servicio que usted recibe de la FERRETERIA LA UNION.

Marque con un círculo el número adecuado.

Escala

- 1.-Estoy muy insatisfecho con este aspecto (MI)
- 2.-Estoy insatisfecho con este aspecto (I)
- 3.-No estoy satisfecho, ni tampoco insatisfecho con este aspecto (N)
- 4.-Estoy satisfecho con este aspecto (S)
- 5.-Estoy muy satisfecho con este aspecto (MS)

<b>PREGUNTAS</b>	<b>MI</b>	<b>I</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>MS</b>
1.- ¿La ferretería le ofrece promociones o descuentos?	1	2	3	4	5
2.- ¿Está de acuerdo con las formas de pago?	1	2	3	4	5
3.- ¿Encontró todo lo que necesitaba?	1	2	3	4	5
4.- ¿El vendedor estaba allí cuando se le necesitaba?	1	2	3	4	5
5.- ¿Le aclararon todas sus dudas?	1	2	3	4	5
6.- ¿Encontró la marca que buscaba?	1	2	3	4	5
7.- ¿Está satisfecho con el estado de los productos?	1	2	3	4	5
8.- ¿Está de acuerdo con el servicio que le brindan?	1	2	3	4	5
9.- ¿Siempre a logrado comprar lo que necesita al por mayor o al por menor?	1	2	3	4	5
10.- ¿Le favorece la ubicación de nuestro local?	1	2	3	4	5
11.- ¿El vendedor escucho atentamente mi pedido?	1	2	3	4	5
12.- ¿Recibí un servicio inmediato?	1	2	3	4	5
13.- ¿Estoy contento con la rapidez del vendedor?	1	2	3	4	5
14.- ¿El vendedor me hablo de una forma agradable?	1	2	3	4	5
15.- ¿Demoran mucho en anotar lo que le solicito?	1	2	3	4	5
16.- ¿Recibo los productos solicitados?	1	2	3	4	5
17.- ¿El comportamiento de los empleados genero confianza?	1	2	3	4	5

## Validación de instrumentos

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window shows the output of a reliability analysis. The left sidebar contains a tree view with the following structure:

- Resultado
  - Log
  - Análisis de fiabilidad
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Escala: TODAS LAS VARIABLES
      - Título
      - Resumen de
      - Estadísticos

The main content area displays the following text:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p14 p15 p16 p17
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

**→ Análisis de fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos0] C:\regis\trabajos realizados\2017\yeni ojeda\datos.sav

**Escala: TODAS LAS VARIABLES**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Casos Válidos	72	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	72	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	17

### Matriz de Consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>¿Qué estrategias influyen en la satisfacción del cliente en la Empresa Ferretería La Unión de Lambayeque, 2016?</p>	<p>Las estrategias comerciales en la ferretería La Unión se relacionarán positivamente con la satisfacción de los clientes, Lambayeque 2016.</p>	<p><b>GENERAL:</b>                      Formular estrategias comerciales para la satisfacción del cliente en la ferretería La Unión-Lambayeque.</p> <p><b>ESPECÍFICO:</b>                      1.- Analizar la situación actual de la ferretería en cuanto al servicio que proporciona.                      2.-Determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de Ferretería la Unión de Lambayeque, 2016.                      3.-Proponer estrategias de servicio para la satisfacción del cliente.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACION:</b>                      Transversal                      Correlacional</p> <p><b>DISEÑO:</b>                      No experimental</p> <p><b>TIPOS DE MUESTRA:</b>                      Se aplicará la muestra de la fórmula de población finita</p> <p><b>MUESTRA:</b>                      72</p>	<p><b>Independiente</b></p> <p><b>Estrategias comerciales</b></p> <p>Precio                      Producto                      Plaza                      Promoción</p> <hr/> <p><b>Dependiente</b></p> <p><b>Satisfacción del Cliente Dimensiones</b></p> <p>Capacidad de respuesta                      Calidad                      Empatía</p>	<p><b>TECNICA</b></p> <p>Análisis Documental                      Entrevista</p> <p><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>Fichas                      Apuntes                      Cuestionario</p>