



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la
empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Lozada Coronado, Lucía del Carmen (ORCID: 0000-0002-2756-6827)

ASESORA:

Mg. Norka Tatiana Zuazo Olaya (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a las personas que han creído siempre en mí. En especial mi mamá, siempre a mi lado y siempre para mi apoyándome y aconsejándome para que sea una profesional. Muchas gracias a ella.

Agradecimiento

Agradecida con todos los que han sido parte de esta meta, en especial a mis profesores.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII. PROPUESTA	34
REFERENCIAS	47
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión producto y sus indicadores.....	17
Tabla 2: Nivel de satisfacción del cliente con el producto de la empresa Metro Cuadrado.	17
Tabla 3: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión precio y sus indicadores.	18
Tabla 4: Nivel de satisfacción del cliente con el precio de los productos de la empresa Metro Cuadrado.....	19
Tabla 5: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión plaza y sus indicadores.....	19
Tabla 6: Nivel de satisfacción del cliente con la plaza de la empresa Metro Cuadrado. ...	20
Tabla 7: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión promoción y sus indicadores.....	21
Tabla 8: Nivel de satisfacción del cliente con la promoción de la empresa Metro Cuadrado.	21
Tabla 9: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión rendimiento percibido.....	22
Tabla 10: Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto al rendimiento percibido.....	23
Tabla 11: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión expectativas.....	23
Tabla 12: Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión expectativas.....	24
Tabla 13: Acciones que realizaría la empresa Metro Cuadrado para mejorar cada dimensión del Marketing mix.....	25
Tabla 14. Matriz de operacionalización de variables.....	1
Tabla 15: Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	7
Tabla 16: Interpretación de Coeficiente de Alfa de Cronbach	7

Resumen

La presente investigación titulada “Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019” tuvo como objetivo general Proponer estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura. Para ello se estipuló una investigación de enfoque cuantitativo y de tipo descriptiva no experimental. Para su desarrollo se definieron como técnicas de recolección de datos la encuesta la cual tuvo como instrumento el cuestionario estructurado aplicado a 169 clientes recurrentes de la empresa y la entrevista con una guía de entrevista como instrumento aplicado al gerente general de la empresa. La investigación concluyó que los clientes se sienten satisfechos con el producto con una media proporcional de 4,2; no se sienten ni insatisfechos ni satisfechos con el precio con una media proporcional de 3,3; se sienten satisfechos con la plaza con una media proporcional de 4,1 y no se sienten ni insatisfechos ni satisfechos con la promoción con una media proporcional de 3,4. Asimismo se propuso estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura.

Palabras clave: Marketing mix, precio, Producto, Plaza, Promoción, Satisfacción.

Abstract

The present research entitled “Marketing mix strategies for customer satisfaction of the company Metro Square in the city of Piura, 2019” had the general objective of proposing marketing mix strategies for customer satisfaction of the company Metro Square in the city of Piura For this, a quantitative and non-experimental descriptive approach research was stipulated. For its development, the data collection techniques were defined as the survey which had as a tool the structured questionnaire applied to 169 recurring clients of the company and the interview with an interview guide as an instrument applied to the general manager of the company. The investigation concluded that customers feel satisfied with the product with a proportional average of 4.2; they are neither dissatisfied nor satisfied with the price with a proportional average of 3.3; they feel satisfied with the place with a proportional average of 4.1 and they feel neither dissatisfied nor satisfied with the promotion with a proportional average of 3.4. Marketing mix strategies were also proposed for customer satisfaction of the company Metro Square in the city of Piura.

Keywords: Marketing mix, price, Product, Place, Promotion, Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

El campo empresarial pasa por cambios constantes, los cuales impulsan a disciplinas como el marketing o la administración a mantener una evolución y adaptación permanente, en la que el desarrollo de nuevas herramientas y estrategias será la base fundamental para hacer frente a las tendencias que muestra el mercado y sus consumidores. La importancia de enfrentar estas tendencias se debe a la dificultad de hacer negocios como antes, más aún en los países desarrollados que en muchos casos imponen tendencias y que poco a poco adapta Latinoamérica (Edelman, 2010).

El éxito de una empresa no es cuestión de suerte, siempre será muestra de una detallada planificación y correcta ejecución de mercadotecnia, en la que se utilizan técnicas y herramientas que ayudan en los procesos y la toma de decisiones importantes. El buen marketing nace del esfuerzo de los especialistas para proponer soluciones a los desafíos usualmente complejos que presenta el siglo XXI, aquel que desafía a las empresas a prosperar económicamente al enfrentar un entorno financiero implacable (Kotler y Keller, 2012).

Actualmente el campo empresarial atraviesa cambios marcados, en el que la prioridad de toda organización es y será la experiencia que reciba el consumidor en la adquisición del producto y la satisfacción que este refleje. Respecto a lo anteriormente dicho, la Comisión de las comunidades europeas (2001) declara que la valoración de los clientes ante la experiencia vivida en su adquisición está basada en la iniciativa de las empresas al integrar las preocupaciones de la sociedad dentro de todas las operaciones comercializadas y relaciones interpersonales realizadas.

Es por tal razón que la demanda de productos que se preocupen por la satisfacción de sus clientes presenta un crecimiento considerable a medida que pasan los años; sin embargo, existen muchas empresas que lamentablemente aún no se enfocan en la satisfacción de su público objetivo, tan solo en el acto de vender, no aplicando las estrategias correspondientes olvidando el objetivo

principal de satisfacer a sus clientes con el acto de cumplir las expectativas trazadas con el producto propuesto (Manzuoli, 2006).

En tanto a ello, para la empresa es necesario contemplar que un cliente satisfecho presentará mayores posibilidades de adquirir nuevamente la marca, teniendo en cuenta la recomendación que podría hacer de la misma gracias a la experiencia vivida de manera positiva. Caso contrario, el cliente insatisfecho estará más propenso a cambiar la marca por la competencia e incluso difundir su inconformidad públicamente, afectando a la empresa (Hoffman y Bateson, 2011). Por lo tanto, un cliente satisfecho hará perdurable sus compras, aumentará su nivel de adquisición, hablará bien a otros sobre el producto, se enfocará menos en la competencia y posiblemente ofrecerá ideas para el desarrollo de nuevas propuestas y mejoras; además, se debe tener en cuenta que cuesta menos atender a un cliente fidelizado en comparación con un nuevo cliente, puesto que las transacciones suelen volver rutinarias y simples de manejar (Kotler, 2011).

El portal digital SER, indica que lo importante de lograr la satisfacción de los clientes recae en obtener rentabilidad a través de esta, pero para obtener aquella satisfacción la empresa debe garantizar una experiencia gratificante y diferente a las otras opciones que tiene a disposición el consumidor (SER, 2017). Esto genera que toda empresa tenga presente en el desarrollo de sus operaciones que cada cliente presentará posturas particulares en cuanto al producto ofrecido, además de que este buscará obtener mayores beneficios en el producto adquirido tratando de maximizar su inversión en cada compra que realice, ya sea por el tiempo o dinero utilizado en su transacción (Kotler y Armstrong, 2012).

Estas tendencias generan que la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, sea un potencial exponente de la aplicación del marketing, ya que son pocas aquellas empresas que se enfocan en la satisfacción del cliente con sus productos, obteniendo como resultado un panorama en el cual no logran mantenerse en el mercado, consecuencia de la falta de preparación y visión para afrontar las nuevas exigencias que presenta el cliente.

Metro Cuadrado, fue constituida en el año 2017 por el Sr. David Serten, y está dedicada a la venta de materiales de construcción, como cerámicos, porcelanatos, mosaicos, granito, mármol y piedras naturales. Sin embargo, actualmente las ventas no reflejan lo esperado en cuanto a los productos a disposición del cliente, lo que ha generado una gran preocupación en la empresa.

Ante esta realidad, la presente investigación consistirá en proponer estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura. Para ello, previamente se medirá el nivel de satisfacción del cliente respecto a las 4ps del marketing mix, ya que el problema latente en estas empresas es desconocer la satisfacción de sus clientes y su postura en cuanto a las mejoras que se podrían desarrollar en la empresa, contemplando que el éxito de toda organización es resultado de una investigación y preparación constante para conocer y estar al tanto de las posturas y actitudes del cliente con el producto propuesto.

En tanto a ello, se procedió a formular el problema de la presente investigación, estableciendo la siguiente redacción: ¿Qué estrategias de marketing mix son las adecuadas para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019? Del mismo modo se establecieron los problemas específicos mostrados a continuación: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con el producto de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con el precio de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con la plaza de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con la promoción de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con el rendimiento de los productos de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con el cumplimiento de sus expectativas con la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019?, ¿Cuáles son las acciones adecuadas que realizaría la empresa Metro Cuadrado para mejorar cada dimensión del Marketing mix en la ciudad de Piura, 2019?

La investigación se realizó porque toda empresa debe plantear como principal objetivo la satisfacción de sus clientes con las acciones que realiza cotidianamente. Sin embargo, para definir estrategias, es necesario conocer la postura del cliente con las acciones que desarrolla la empresa. En base a ello, la investigación se justifica técnicamente porque aportará datos que disiparán las dudas respecto al manejo del marketing mix y sus dimensiones conocidas como las 4Ps, tema escasamente estudiado por las empresas a pesar del nivel competitivo en el mercado y su importancia para el desarrollo de estrategias en toda organización.

De igual manera, contempla una justificación práctica al brindar a la empresa datos precisos sobre la satisfacción de sus clientes con cada P del marketing mix, lo cual permitirá identificar los indicadores en los que falla la empresa al desarrollar sus funciones, contando con la oportunidad ejercer acciones y esfuerzos en estos indicadores específicos. Asimismo, contribuirá con la propuesta de estrategias enfocadas en sus clientes en búsqueda de la satisfacción total de los mismos, evitando pérdidas para la empresa.

Asimismo, se plantearon los objetivos de la investigación, definiendo como objetivo general Proponer estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019. De igual manera, se plantearon objetivos específicos: Medir el nivel de satisfacción del cliente con el producto de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019; Medir el nivel de satisfacción del cliente con el precio de los productos de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019; Medir el nivel de satisfacción del cliente con la plaza de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019; Medir el nivel de satisfacción del cliente con la promoción de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019; Medir el nivel de satisfacción del cliente con el rendimiento de los productos de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019; Medir el nivel de satisfacción del cliente con el cumplimiento de sus expectativas con la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019; Identificar las acciones que realizaría la empresa Metro Cuadrado para mejorar cada dimensión del Marketing mix en la ciudad de Piura, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes para la presente investigación, en el **ámbito internacional** se tuvo en cuenta a Demera (2018) y su investigación titulada **“Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil”** desarrollada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, con un estudio con nivel descriptivo y utilizando como técnicas la encuesta y la entrevista de profundidad, el primero se le aplicó a la administradora del negocio con el objetivo de obtener datos de la empresa, el segundo se les aplicó a los clientes de la mueblería donde la muestra empleada fue de 326 encuestas aplicadas. Los principales resultados reflejaron que el precio es el aspecto de mayor importancia al momento de elegir un mueble (42.9%), así mismo dentro de la promoción lo que los clientes esperan en su mayoría es descuentos (47%). El estudio concluye mediante la propuesta de estrategias de marketing mix, las cuales permitirán que Giral Muebles tenga un incremento de clientes.

Briones y Marcillo (2018) desarrollaron la investigación **“Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo Semilla, en la ciudad de Guayaquil”** en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, con un nivel descriptivo y enfoque cuantitativo se aplicó como técnica la encuesta a una muestra de 300 personas. Entre los principales resultados se encontró que las personas encuestadas consideraron el lugar del establecimiento y el tipo de enseñanza como los más importantes al momento de decidir donde inscribir a sus hijos, asimismo indican que el medio por el cual quisieran recibir información de la institución es a través de las redes sociales con un 36,7%. El estudio concluye brindando una propuesta de estrategias de marketing mix.

Pérez (2008) desarrolló la investigación **“Las estrategias de Marketing Mix y su incidencia en el Servicio al Cliente en el Hospital Millennium de la Ciudad de Ambato”** presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato, aquella fue de nivel descriptivo y de enfoque cuantitativo, y utilizó como técnica para recolectar datos la encuesta, aplicada a una muestra de 286 personas. Los resultados más relevantes muestran que el 54% de los clientes está

insatisfecho con el servicio. El principal medio de comunicación utilizado por los clientes es la prensa escrita con un 66%, en cuanto a los precios de los servicios hospitalarios el 50% de los clientes manifiesta que son altos. La investigación concluye diseñando una propuesta de estrategias de mercadeo.

En tanto al **ámbito nacional**: Meza (2016) desarrolló la tesis “**Marketing mix del Hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan de Lurigancho, año 2016**” en la Universidad César Vallejo, Lima, planteó como objetivo conocer la satisfacción de los clientes del hipermercado Metro hacia el marketing mix que aplica la empresa. Dicha investigación fue descriptiva con corte transversal, utilizando la encuesta como técnica para recolectar datos, aplicada a 60 clientes en forma de censo. Los resultados mostraron un 50% de clientes que piensan que el marketing mix es muy bueno, asimismo el 48% consideró que las estrategias desarrolladas por hipermercado Metro en cuanto a precio, producto, promoción y plaza son muy buenas, reflejando la aceptación por parte de sus clientes.

López (2018) desarrolló la investigación “**Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente EIRL. en la ciudad de Tingo María periodo Julio – Noviembre del 2018**”, en la Universidad de Huánuco, Tingo María. El diseño metodológico fue de nivel descriptivo, no experimental, utilizando como instrumento un cuestionario aplicado a 235 clientes como muestra. Entre los principales resultados se detalló que el 45% de clientes se sienten totalmente satisfechos con el sabor del agua, el 37% se siente satisfecho con el precio del agua de mesa Gota Pura. Respecto a la variable plaza el 32% de los clientes considera que los canales de distribución son los adecuados y en cuanto a la promoción el 32% de los clientes se encuentra totalmente satisfecho con la publicidad que desarrolla la empresa. El estudio concluye en que el marketing mix que desarrolla actualmente la organización es favorable, asimismo el desarrollo de nuevas estrategias potenciará la marca de agua Gota Pura.

Respecto al **ámbito regional**: Suluco y Cortez (2018) en su investigación “**Estrategias de Marketing de servicio para el lanzamiento de Ecowash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados de la ciudad de Piura – 2018**”

desarrollada en la Universidad César Vallejo, Piura, tuvieron como principal objetivo proponer estrategias para el lanzamiento de Ecowash Piura, para ello desarrollaron una investigación de tipo descriptiva no experimental en la que se utilizó la encuesta, aplicada a 384 propietarios de vehículos motorizados. En dicha investigación, se realizó un análisis estadístico utilizando medias y frecuencias y se obtuvieron como principales resultados que el servicio brindado es bueno con una media de 3,9; la plaza contó con una media de 4,1 siendo considerada como buena, la promoción y precio reflejaron una media de 3,6 por lo que se consideraron como regular y los aspectos a mejorar considerablemente. La investigación concluyó en la propuesta de estrategias para cada dimensión.

Posteriormente, se presentaron los enfoques teóricos y conceptuales de la variable Marketing mix y sus dimensiones y de la variable Satisfacción y sus dimensiones.

En tanto a la variable Marketing mix: Es un grupo de variables con las que toda empresa cuenta para alcanzar sus objetivos económicos y comerciales. Para lograr estos objetivos es necesario que estas 4 variables: precio, producto, plaza y promoción, logren combinarse con coherencia para trabajar conjuntamente con la finalidad de cumplir las metas estipuladas por la empresa (Espinoza, 2014).

El éxito del marketing reside principalmente, en el poder de las expectativas y en como la perspectiva que nos planteamos sobre un producto influye en la forma que percibimos su consumo (Ferrel y Hartline, 2012). La finalidad de la mercadotecnia es definir la situación de las empresas para posteriormente diseñar estrategias, teniendo en cuenta todos los elementos que la conforman y que podrían afectar su desarrollo (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Esta satisfacción será resultado de la combinación e interacción de las herramientas existentes en el marketing. Aquel proceso usualmente llamado combinación de las 4ps del marketing, conformado por la promoción, producto, plaza y precio (Hayes, Bloom y Kotler, 2005).

McCarthy, citado en Kotler y Keller (2012) clasificó distintas acciones de la mercadotecnia en herramientas a disposición de la empresa para trabajar sus procesos, estas herramientas se definieron como las 4ps del marketing, siendo estas el precio, producto, plaza y promoción.

Para generar satisfacción en los consumidores, es necesario el desarrollo de estrategias enfocadas en estas variables creando una adecuada combinación de las 4ps. En base a ello, esta investigación definirá estas 4ps de la mercadotecnia como dimensiones a desarrollar (Kotler y Keller, 2012).

Producto: Es el bien ofrecido por parte de la empresa hacia el cliente, para satisfacer las necesidades que fueron detectadas en la etapa previa de testeado de mercado. Por tal razón, el producto implica para toda empresa el esfuerzo de convertirlo en un símbolo que refleje satisfacción a través de las experiencias positivas que obtiene el cliente en su uso o consumo, gracias a los elementos que lo diferencian de otras opciones en el mercado, tales como la variedad de productos, infraestructura, calidad, marca, entre otros (Hayes, Bloom y Kotler, 2005).

En cuanto a la elección de productos, los consumidores presentan mayor preferencia por aquellos que brindan mayor calidad, tiene un mejor rendimiento y presenta novedosas características. A pesar de ello, las empresas en muchos casos se enamoran de sus productos, creyendo que su postura será compartida por todos los clientes y que los mismos llegarán solos hasta las puertas de la marca. La estrategia de producto incluye decisiones sobre la mezcla de productos, y relativas a líneas, marcas, garantías, envasado y etiquetado (Kotler y Keller, 2012).

Precio: Simboliza en monto que los clientes pagarán por el producto a disposición, al hacer referencia al precio, no necesariamente existen costos únicamente financieros, sino también se presentan factores como el tiempo perdido o el esfuerzo realizado para realizar la compra. Es por ello, que los consumidores a menudo consideran el precio como una variable determinante para la elección de un producto, considerando el valor agregado que la empresa propone, buscando la

diferenciación de la marca mediante experiencias satisfactorias que reflejen el precio propuesto. Todas las acciones pertinentes al precio deben tener en cuenta indicadores como precio de lista y descuentos (Hayes, Bloom y Kotler, 2005).

El valor para el cliente usualmente cambia dependiendo de los diferentes segmentos en los que se encuentre. Asimismo, habrá que tener en cuenta que el cliente no realizará compras a menos que perciba los beneficios obtenidos por el acto de comprar determinado producto y el pago por el mismo, en especial por el esfuerzo realizado y tiempo dispuesto (Wirtz y Lovelock, 2009).

Por lo tanto, el precio de productos bien diseñados y comercializados, se establecerán en un nivel superior en comparación de un producto con un diseño y comercialización de bajo desempeño, permitiendo a la primera opción cosechar grandes ganancias. Las estrategias de precios conllevan decisiones sobre los precios establecidos inicialmente y la manera de responder a las oportunidades y desafíos de la competencia a través de su adaptación y flexibilidad (Kotler y Armstrong, 2013).

Plaza: Simboliza todo lo que la organización presenta en el recorrido del cliente hacia la compra de sus productos, cuya función es simplificar el acceso de estos hacia el punto de venta. Es por ello, que la accesibilidad y comodidad para adquirir el producto se convierten en factores sumamente determinantes para lograr aquella satisfacción esperada en el cliente, ya que el canal o lugar por el cual el cliente llegó al producto y realizó su compra será determinante en su satisfacción, ya sea a través de medios físicos o electrónicos (Hayes, Bloom y Kotler, 2005).

Las empresas utilizan canales de distribución para la entrega, muestra o venta de sus productos. En consecuencia, ciertamente los especialistas en marketing y ejecutores de acciones para mejora de la empresa deben enfrentar los retos de diseñar procesos de entrega al definir adecuadamente la mezcla de los canales de distribución y comunicación de sus ofertas. La estrategia para la distribución incluye la selección y gestión las relaciones con los canales que entregarán valor a los clientes (Kotler y Keller, 2012).

Promoción: Son todas las actividades que la marca realiza para resaltar las características y méritos más destacados y positivos del producto, sirviendo como herramienta de persuasión hacia el cliente con su acto de comprar. Por lo tanto, la clave de una promoción ideal para la empresa y sus productos se basará en manejar correctamente los actos de promoción mediante la exposición de mensajes que refuercen positivamente la imagen de la marca y establezca un posicionamiento en el consumidor ante los competidores cercanos. De esta manera, una adecuada promoción reflejará los beneficios del producto a disposición del cliente, promulgando datos de cuándo y cómo obtenerlo. Por lo tanto, las acciones pertinentes a la promoción deben tener en cuenta indicadores como fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas (Hayes, Bloom y Kotler, 2005).

De esta manera, a través de la comunicación las empresas explicarán y promoverán la propuesta de valor añadido que ofrecen sus productos, informando diversos aspectos sobre el producto, tales como los beneficios que brinda, las características con las que cuenta, precios y otros costos para su adquisición; asimismo, se definirán los canales que se usarán para la entrega del producto, el lugar en el que se hará dicha entrega y el momento de su disponibilidad (Wirtz y Lovelock, 2009). La estrategia de comunicación abarcará todos los esfuerzos realizados para lograr generar una adecuada conexión con el público meta y los miembros del canal con el que se trabaja (Kotler y Armstrong, 2013).

En cuanto a la variable Satisfacción del cliente: Refleja la percepción que una persona tiene sobre el rendimiento del producto adquirido en relación con las promesas planteadas previamente por la empresa en relación con el uso del producto. Especificando que, si el rendimiento del producto no supera las expectativas el cliente estará decepcionado, caso contrario cuando las expectativas del cliente son cumplidas, este estará satisfecho, más aún si son superadas, el cliente estará encantado (Kotler y Keller, 2012).

Las evaluaciones que realicen los clientes sobre el resultado de los productos adquiridos para determinar su satisfacción dependerán de muchos

factores y que en muchos casos estos factores son compuestos por la mezcla del marketing, conocidas como las 4ps (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, Ucha (2012) menciona que la satisfacción refleja la situación en la que el cliente está conforme con el producto adquirido, pues este cumplió con lo prometido antes de ser adquirido, siendo esta satisfacción la comparación del rendimiento percibido con las expectativas planteadas.

Para Feigembaum (2011) conocer lo que los clientes opinan del producto es muy importante para la empresa y su visión de éxito. Por ello, saber que tan satisfechos se encuentran los clientes, permitirá identificar las debilidades y fortalezas de la empresa, sobre las cuales se podrán plantear estrategias para mejorar los aspectos más débiles de la empresa.

El portal ISOTools (2019) indica los clientes se han convertido en el centro de la empresa, basando toda decisión clave en la búsqueda de ofrecer mejores productos a sus clientes para la satisfacción y retención de estos. Es por ello que las organizaciones deben buscar la satisfacción en sus clientes e integrarlos en las estrategias planteada, midiendo y gestionando esta satisfacción.

Si la manera de medir la satisfacción del cliente se realizara en una escala del 1 al 5, la escala muy baja en cuanto a la satisfacción se vería reflejada en el nivel 1 y la probabilidad de que los clientes dejen la marca e incluso hablen mal de ella es alta. Entre los niveles 2 a 4, los clientes reflejarán una mediana satisfacción, pero aún será fácil que este cambie de empresa si recibe mejores ofertas por parte de la competencia. Finalmente, en el nivel 5, el cliente estará muy satisfecho y será muy probable que vuelva a comprar e incluso podría hacer una buena publicidad boca oreja sobre el producto (Kotler y Keller, 2012).

Según Kotler, citado en Meléndez (2017), la satisfacción de los clientes suele estar conformada por tres elementos:

-El primero, el rendimiento percibido, el cual equivale al valor que tiene el producto cuando el cliente lo adquiere y su percepción será baja o alta según la satisfacción que genera el mismo en él al momento de usarlo. En este punto se muestran ciertas características: El resultado final que el producto refleja en el cliente al comprar el producto y que es percibido por el cliente sin intervención de la empresa (Meléndez ,2017).

-El segundo, las expectativas, las cuales son las sensaciones que el cliente tiene previamente a la compra del producto, usualmente se produce en tres situaciones: la experiencia de compras anteriores, opinión de los amigos, familia, conocidos o líderes de opinión y la promesa de la empresa, ofrecida al cliente al momento de adquirir el producto (Meléndez ,2017).

-Tercero, los cuales son los niveles de satisfacción: Después de realizar la compra, el cliente refleja las sensaciones de satisfacción a través de niveles de satisfacción: la insatisfacción, relevando que el producto está por debajo de lo que el cliente esperaba y la satisfacción, la cual es producida cuando el producto está por encima de lo que el cliente esperaba (Meléndez ,2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Fue de tipo aplicada, dado que se adaptaron las bases propuestas en la investigación con el propósito solucionar la problemática identificada, contemplando las acciones de evaluar, comparar, interpretar y establecer precedentes (Hernández *et al.*, 2014).

Diseño de investigación: El diseño planteado fue no experimental, porque no se realizó ninguna manipulación con los datos que se obtuvieron en esta investigación, no desarrollaron variaciones intencionales en las variables y se observó los comportamientos tal cual se presentaron en su entorno para posteriormente realizar el análisis respectivo. Además, fue corte transversal, puesto que se desarrolló durante un tiempo determinado, en el que se realizará la recolección de datos para analizar y posteriormente describir las variables (Hernández *et al.*, 2014).

Asimismo, la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, puesto que se midieron datos numéricos, siendo estos cuantificables y realizándose al medir la satisfacción del cliente (Malhotra, 2008). Se tuvo un alcance descriptivo, puesto que solo se describieron las características de las variables tal como se desarrollaron en su entorno natural. La investigación descriptiva suele mostrar perfiles de grupos sociales, características o cualquier fenómeno en el que quiera realizarse un análisis (Bernal, 2010).

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: En cuanto al marketing mix; Hayes, Bloom y Kotler (2005) indican que es el resultado de la combinación e interacción de las herramientas existentes en el marketing. Aquel proceso usualmente llamado combinación de las 4ps del marketing, está conformado por la promoción, producto, plaza y precio (Hayes, Bloom y Kotler, 2005).

Variable dependiente: En cuanto a la satisfacción del cliente; Kotler y Keller (2012) señalan que refleja la percepción que una persona tiene sobre el rendimiento del producto adquirido en relación con las promesas planteadas previamente por la empresa en relación con el uso del producto. Esta percepción se basa en el rendimiento percibido del producto y las expectativas formadas en el cliente (Kotler y Keller, 2012).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Se solicitó a la empresa Metro Cuadrado la cantidad de clientes recurrentes, la cual brindó una base de datos de 300 clientes mensuales, definiendo de esta manera la población a trabajar. Hernández *et al.* (2014) indica que la población debe reflejar y compartir claramente características similares del contenido que necesita el investigador, como por ejemplo el tiempo o lugar.

Criterios de inclusión: Clientes que compran frecuentemente en la empresa Metro Cuadrado.

Criterios de exclusión: Clientes que comprar ocasionalmente en la empresa Metro Cuadrado.

Muestra: En una investigación se realiza una muestra para economizar recursos y generar la optimización de tiempo, determinando un grupo de personas que presenten características que permitan generalizar los resultados (Hernández *et al.*, 2014). De esta manera, se determinó una muestra de 169 clientes a encuestar.

Muestreo: Para determinar la muestra a trabajar, se consideró un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, puesto que en este tipo de muestreo todas aquellas personas con características que solicita la investigación pueden ser seleccionados de manera aleatoria para aplicar las técnicas de recolección de datos (Hernández *et al.*, 2014). Asimismo, Malhotra (2008) indica que este tipo de muestreo es fácil de entender y que los

resultados de la muestra pueden extrapolarse a la población meta. La mayoría de las técnicas de inferencia estadística suponen que los datos se recabaron usando un muestreo aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se trabajó con la encuesta como técnica de recolección de datos, dado que esta técnica permite recolectar datos cuantificables y obtener a una clara conclusión sobre la postura del grupo en estudio a través de la aplicación de un conjunto de preguntas. Asimismo, se empleó la entrevista de profundidad para recolectar información por parte del gerente de la empresa.

Instrumento: Se utilizó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos, el mismo que está compuesto por preguntas con escalas de Likert y será dirigido a los clientes recurrentes de la empresa Metro Cuadrado. Además, se utilizó una guía de entrevista aplicada al gerente de la empresa.

Validez: Los instrumentos utilizados en la investigación para recolectar datos fueron validados por el juicio de expertos con conocimientos de las variables del presente trabajo y teniendo en cuenta los objetivos planteados. Así lo determina Hernández et al. (2014) al declarar que la validez en términos generales hace referencia al grado de efectividad en la que el instrumento propuesto mide realmente la variable en cuestión. (Anexo 5)

Confiabilidad: La presente investigación definió la prueba de Alfa de Cronbach como método a usar para definir la confiabilidad del cuestionario a aplicar. Hernández et al. (2014) indica que esta prueba es la más utilizada dada su sencillez para determinar si una prueba de medición es confiable, siendo utilizada únicamente cuando se tiene instrumentos de escala, lo que permite medir conceptos a través de los ítems propuestos. De esta manera se procedió a utilizar la prueba de fiabilidad a través del programa SPSS Versión 22, en la que se trabajaron con las variables en estudio, determinando un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.763. (Anexo 4)

3.5. Procedimientos

En búsqueda de la recolección de datos necesarios para la investigación, se coordinó con la empresa Metro Cuadrado para la aplicación del cuestionario en su local, y se llevó a cabo con la finalidad de abordar a los clientes en distintos horarios y días.

3.6. Métodos de análisis de datos

Teniendo en cuenta las escalas de tipo ordinal que se plantearon para las variables de la investigación, se trabajó con la obtención de la media estadística a través del programa estadístico SPSS versión 22, procesando los datos recolectados con el cuestionario y determinando la media de cada dimensión e indicador.

Posterior a ello, se elaboraron tablas y se realizó la interpretación de los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

Teniendo como referente principal a la Asociación peruana de empresas de investigación de mercados (APEIM) y sus códigos de ética, la presente investigación define el compromiso de: 1) Asegurar la total protección de los datos personales brindados por los participantes en la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, garantizando la confidencialidad de los participantes, 2) Desarrollar la investigación con total veracidad y mostrar los resultados altamente confiables, 3) Asegurar que los datos que se obtengan en el presente estudio serán únicamente usados para los fines académicos correspondientes, 4) Actuar con transparencia respecto a la publicación de resultados obtenidos de la muestra, 5) Ser específicos respecto a la participación voluntaria en la encuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Medir el nivel de satisfacción del cliente con el producto de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019.

Tabla 1: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión producto y sus indicadores.

Escalas de medición	1		2		3		4		5	
Ítems	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Variedad de productos.	0	0%	1	0,6%	4	2,4%	134	79,3%	30	17,8%
2. Infraestructura de la tienda.	0	0%	1	0,6%	5	3,0%	132	78,1%	31	18,3%
3. Calidad de los productos.	0	0%	1	0,6%	3	1,8%	135	79,9%	30	17,8%
4. Marca (imagen) de la empresa.	0	0%	1	0,6%	6	3,6%	127	75,1%	35	20,7%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En la tabla 1 se aprecia que los clientes de la empresa Metro Cuadrado en su mayoría se encuentran satisfechos con el producto, reflejando dicha afirmación en porcentajes mayores al 75% para cada indicador, de los cuales la variedad de productos y la calidad de estos fueron los resultados más resaltantes con un 79,3% y 79,9% respectivamente.

Tabla 2: Nivel de satisfacción del cliente con el producto de la empresa Metro Cuadrado.

Indicadores	N	Bajo	Regular	Alto	Media	Desviación estándar
Variedad de productos.	169	1 – 2	3	4 – 5	4,1	0,454
Infraestructura de la tienda.	169	1 – 2	3	4 – 5	4,1	0,467
Calidad de los productos.	169	1 – 2	3	4 – 5	4,2	0,445
Marca (imagen) de la empresa.	169	1 – 2	3	4 – 5	4,2	0,492
Total dimensión	169	1 – 2	3	4 - 5	4,2	0,464

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En la tabla 2, la cual hace referencia a la dimensión Producto, los clientes de la empresa Metro Cuadrado reflejaron un nivel alto de satisfacción, reflejando dicha postura en la media proporcional obtenida de 4,2. Resaltando como los indicadores óptimos para el cliente la Calidad e Imagen de la marca Metro Cuadrado, contando con una media proporcional de 4,2 respectivamente la cual es el significativo de un nivel alto de satisfacción. Además, se obtuvo una desviación estándar de 0.464 respecto a la dimensión producto, reflejando una tendencia continua en las respuestas de los encuestados.

4.2. Medir el nivel de satisfacción del cliente con el precio de los productos de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019.

Tabla 3: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión precio y sus indicadores.

Escalas de medición	1		2		3		4		5	
	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
Ítems	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5. Precio de los productos.	2	1,2%	58	34,3%	10	5,9%	93	55,0%	6	3,6%
6. Descuentos de los productos.	2	1,2%	46	27,2%	24	20,1%	82	48,5%	5	3,0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En la tabla 3 se aprecia que los clientes de la empresa Metro Cuadrado en su mayoría se encuentran parcialmente satisfechos con el precio de los productos que la empresa ofrece, reflejando dicha afirmación en porcentajes cercanos al 50% a la escala “satisfecho” para cada indicador, tanto 55% para el precio de los productos y 48,5% para los descuentos de los productos. Sin embargo, el porcentaje que presenta la insatisfacción del cliente es para considerar, dado que el 34,3% refleja no estar a gusto con el precio y el 27,2% indica una insatisfacción con los descuentos realizados.

Tabla 4: Nivel de satisfacción del cliente con el precio de los productos de la empresa Metro Cuadrado.

Indicadores	N	Bajo	Regular	Alto	Media	Desviación estándar
Precios de los productos de la empresa Metro Cuadrado.	169	1 – 2	3	4 - 5	3,3	1,012
Descuentos en los productos de la empresa Metro Cuadrado.	169	1 – 2	3	4 - 5	3,3	0,931
Total dimensión	169	1 – 2	3	4 - 5	3,3	0,971

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

La tabla 4, refleja que los clientes de la empresa Metro Cuadrado en cuanto a la dimensión Precio, indicaron un nivel regular de satisfacción, reflejando dicha afirmación en la media proporcional obtenida de 3,3. No presentando una diferencia en las medias de los indicadores propuestas en dicha dimensión, contando con una media proporcional de 3,3 en ambos casos. Asimismo, se obtuvo una desviación estándar de 0.971 respecto a la dimensión precio, reflejando una tendencia discontinua en las respuestas de los encuestados.

4.3. Medir el nivel de satisfacción del cliente con la plaza de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019.

Tabla 5: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión plaza y sus indicadores.

Escalas de medición	1		2		3		4		5	
	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
Ítems	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7. Ubicación de la empresa.	0	0%	0	0%	11	6,5%	141	83,4%	17	10,1%
8. Fan page de la empresa.	0	0%	0	0%	5	3,0%	134	79,3%	30	17,8%
9. Tienda física de la empresa.	0	0%	0	0%	8	4,7%	138	81,7%	23	13,6%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En la tabla 5 se aprecia que los clientes de la empresa Metro Cuadrado en su mayoría se encuentran satisfechos con la plaza que utiliza la empresa para mostrar sus productos, reflejando dicha afirmación en porcentajes mayores al 75% para cada indicador en dicho nivel de satisfacción, de los cuales la ubicación de la tienda y la tienda física fueron los resultados más resaltantes con un 83,4% y 81,7% respectivamente.

Tabla 6: Nivel de satisfacción del cliente con la plaza de la empresa Metro Cuadrado.

Indicadores	N	Bajo	Regular	Alto	Media	Desviación estándar
Ubicación de la empresa.	169	1 – 2	3	4 - 5	4,0	0,407
Fan page como canal de la empresa.	169	1 – 2	3	4 - 5	4,2	0,432
Tienda física como canal de la empresa.	169	1 – 2	3	4 - 5	4,1	0,420
Total dimensión	169	1 – 2	3	4 - 5	4,1	0,419

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En la tabla 6, referente a la dimensión Plaza, los clientes de la empresa Metro Cuadrado indicaron estar a gusto, reflejando un alto nivel de satisfacción con una media proporcional obtenida de 4,1. Presentando como el indicador más resaltante para el cliente el canal que utiliza la marca Metro Cuadrado, contando con una media proporcional de 4,2 siendo el significativo de un nivel alto de satisfacción. Además, se obtuvo una desviación estándar de 0.419 respecto a la dimensión plaza, reflejando una tendencia continua en las respuestas de los encuestados.

4.4. Medir el nivel de satisfacción del cliente con la promoción de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019.

Tabla 7: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión promoción y sus indicadores.

Escalas de medición	1		2		3		4		5	
	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10. Publicidad de la empresa.	0	0%	52	30,8%	25	14,8%	74	43,8%	18	10,7%
11. Fuerza de ventas de la empresa.	0	0%	19	11,2%	30	17,8%	99	58,6%	21	12,4%
12. Promoción de ventas de la empresa.	0	0%	59	34,9%	23	13,6%	72	42,6%	15	8,9%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En la tabla 7 se aprecia que los clientes de la empresa Metro Cuadrado en su mayoría se encuentran parcialmente satisfechos con la promoción, reflejando dicha afirmación en porcentajes cercanos al 50% en la escala “satisfecho” para cada indicador, tanto 43,8% para la publicidad, 58,6% para la fuerza de ventas y 42,6% para la promoción de ventas. Sin embargo, el porcentaje que presenta la insatisfacción del cliente es para considerar, dado que el 30,8% refleja no estar a gusto con la publicidad y el 34,9% indica una insatisfacción con las promociones de ventas.

Tabla 8: Nivel de satisfacción del cliente con la promoción de la empresa Metro Cuadrado.

Indicadores	N	Bajo	Regular	Alto	Media	Desviación estándar
Publicidad de la empresa.	169	1 – 2	3	4 - 5	3,3	1,030
Fuerza de ventas de la empresa.	169	1 – 2	3	4 - 5	3,5	0,823
Promoción de ventas de la empresa.	169	1 – 2	3	4 - 5	3,3	1,035
Total dimensión	169	1 – 2	3	4 - 5	3,4	0,962

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

La tabla 8, refleja que los clientes de la empresa Metro Cuadrado en cuanto a la dimensión Promoción, tienen un nivel regular de satisfacción, reflejando dicha afirmación en la media proporcional obtenida de 3,4. Sin embargo, cabe resaltar que, en cuanto a los indicadores propuestos en dicha dimensión, la Fuerza de ventas obtuvo el mayor ponderado de la media, contando con un 3.5 reflejando un nivel regular de satisfacción. Asimismo, se obtuvo una desviación estándar de 0.962 respecto a la dimensión promoción, reflejando una tendencia discontinua en las respuestas de los encuestados.

4.5. Medir el nivel de satisfacción del cliente con el rendimiento de los productos de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019.

Tabla 9: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión rendimiento percibido.

Escalas de medición	1		2		3		4		5	
	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
Ítems	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
13. Rendimiento de los productos.	0	0%	0	0%	2	1,2%	14	85,2%	23	13,6%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En la tabla 9 se aprecia que los clientes de la empresa Metro Cuadrado en su mayoría indican una valoración positiva respecto al rendimiento de los productos, reflejando dicha afirmación en un 85,2% de clientes que indicaron estar “satisfechos”.

Tabla 10: Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto al rendimiento percibido.

Indicadores	N	Bajo	Regular	Alto	Media	Desviación estándar
Rendimiento percibido de los productos de la empresa Metro Cuadrado después de su compra.	169	1 – 2	3	4 – 5	4,1	0,365
Total dimensión	169	1 – 2	3	4 – 5	4,1	0,365

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En la tabla 10, referente a la dimensión Rendimiento, los clientes de la empresa Metro Cuadrado indicaron estar a gusto, reflejando dicha postura en la media proporcional obtenida de 4,1 considerada un nivel alto de satisfacción. Además, se obtuvo una desviación estándar de 0.365 respecto a la dimensión Rendimiento percibido, reflejando una tendencia continua en las respuestas de los encuestados.

4.6. Nivel de satisfacción del cliente con el cumplimiento de sus expectativas con la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019.

Tabla 11: Satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión expectativas.

Escalas de medición	1		2		3		4		5	
	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Ni insatisfecho ni satisfecho		Satisfecho		Totalmente satisfecho	
Ítems	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14. Cumplimiento de expectativas.	0	0%	0	0%	2	1,2%	14	83,4%	26	15,4%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

En la tabla 11 se aprecia que los clientes de la empresa Metro Cuadrado en su mayoría indican una valoración positiva respecto al cumplimiento de sus expectativas con los productos de la empresa, reflejando dicha afirmación en un 83,4% de clientes que indicaron estar “satisfechos”.

Tabla 12: Nivel de satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado respecto a la dimensión expectativas.

Indicadores	N	Bajo	Regular	Alto	Media	Desviación estándar
Expectativas que ofrecía la empresa Metro Cuadrado en sus productos.	169	1 – 2	3	4 - 5	4,2	0,383
Total dimensión	169	1 – 2	3	4 - 5	4,2	0,383

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

La tabla 12, refleja que los clientes de la empresa Metro Cuadrado en cuanto a la dimensión Expectativas, indicaron una postura positiva, reflejando dicha afirmación en la media obtenida de 4,2 mostrando un alto nivel de satisfacción. Además, se obtuvo una desviación estándar de 0.383 respecto a la dimensión Rendimiento percibido, reflejando una tendencia continua en las respuestas de los encuestados.

4.7. Acciones que realizaría la empresa Metro Cuadrado para mejorar cada dimensión del Marketing mix en la ciudad de Piura, 2019.

Tabla 13: Acciones que realizaría la empresa Metro Cuadrado para mejorar cada dimensión del Marketing mix.

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Producto	En cuanto a la dimensión producto, el gerente de la empresa Metro Cuadrado expresó que las acciones próximas a realizar en cuanto a esta dimensión es importar nuevos productos para ampliar su catálogo que ofrece a sus clientes. Además, recalcó que en la empresa siempre se trata de mantener altos estándares de calidad en cada producto ofrecido al cliente. De igual manera, una acción que podría tomar en cuenta para la mejora de la infraestructura es un mantenimiento a través de pintar y brandear su locación en la cual ofrece sus productos.
Precio	En tanto a la dimensión precio, el gerente indicó que siempre ha sido un punto delicado dado que los productos que importa son de calidad más que baratos, por lo tanto, sus precios reflejan ello. Sin embargo, como una acción a seguir es definir una cantidad de compras en la que el cliente pueda acceder a descuentos a acumular compras en la tienda.
Plaza	En tanto a la plaza el gerente declaró que, para mejorar la satisfacción de los clientes, podría implementar el servicio de entrega por delivery en el que el cliente realice su pedido a través de su fan page y se le brinde un tiempo de entrega en el lugar indicado. Además, resaltó que la inversión en redes sociales o páginas web para publicitar sus productos es algo que debería hacerse, pero por desconocimiento de cómo manejarlo no lo realiza.
Promoción	Respecto a las acciones de promoción a realizar en la empresa metro cuadrado, el gerente de la empresa indicó que podría realizarse la inversión económica para la capacitación de su fuerza de ventas; así como plantear un protocolo de atención al cliente. Además, resaltó la importancia de contar con nuevos medios de comunicación que ayuden a promocionar la marca. Para ello, parte importante es mejorar el mensaje que se quiere transmitir al cliente para realizar una adecuada publicidad.

Fuente: Entrevista aplicada al gerente de la empresa Metro Cuadrado.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico de la presente tesis consistió en *medir el nivel de satisfacción del cliente con el producto de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura*, para lo cual el análisis estadístico mostró como resultado una media de 4,2 lo cual indica un nivel alto de satisfacción dado que el cliente se encuentra satisfecho con el producto, resaltando la infraestructura y la imagen de la empresa como los indicadores con menores porcentajes de satisfacción en dicha dimensión con 78% y 75% respectivamente. De esta manera se apoya la postura de Hayes, Kotler y Bloom (2005) al resaltar que el producto o de una empresa tiene la única finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes. Asimismo, se contempla positivamente la postura de Wirtz y Lovelock (2009) quienes indican que un cliente no realizará compras a menos que perciba beneficios obtenidos en su acto de compra, generando así una satisfacción plena. Estos resultados reflejaron distinta postura con la investigación de Pérez (2008) en la cual el 54% de sus clientes se mostraron insatisfechos con el servicio del hospital Millennium. Caso contrario, se acepta la investigación de Meza (2016) en la que el 50% de clientes del hipermercado Metro de Canto Rey indicaron que el producto es bueno.

En tanto al segundo objetivo específico de *medir el nivel de satisfacción del cliente con el precio de los productos de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura*, posteriormente del análisis estadístico los resultados mostraron una media de 3,3, lo cual refleja un nivel regular dado que los clientes no se muestran ni insatisfechos ni satisfechos con la dimensión precio dentro en la que el indicador Descuentos se presenta como aquel de menor porcentaje con un 48% de satisfacción en el cliente., Estos resultados no contrastan con la postura de Kotler y Keller (2012) quienes indican que el precio de los productos deben mantenerse bajo constante análisis dado que la situación económica de cada persona varía en el tiempo, lo que obliga a desarrollar cuidadosamente la fijación de precios y contemplar cambios y adaptación del mismo para generar la satisfacción de los clientes. Por otro lado, se apoya lo expuesto por Wirtz y Lovelock (2009) al indicar que los clientes no realizarán sus compras a menos que se sienta satisfechos con los beneficios que le ofrece la marca a cambio de monto pagado y esfuerzo

realizado para obtenerlo. De igual manera, estos resultados apoyan los que expone la investigación de Demera (2018) en la que el 43% de los clientes de la microempresa Giral muebles indicaron que el precio es el aspecto que conlleva mayor importancia al momento de la compra de un mueble, asimismo la investigación mostro que el 47% de clientes espera como principal atracción para su compra los descuentos que brinda la empresa. Asimismo, los resultados coinciden con la investigación de Pérez (2008) en la que el 50% de los clientes se mostraron insatisfechos con los precios del hospital Millennium al indicar que estos son demasiados altos. Por otro lado, se acepta la investigación de Meza (2016) en la que el 48% de sus clientes en el hipermercado Metro de Canto Rey se mostraron satisfechos con el precio de sus productos. De igual manera, coinciden con la investigación de Suluco y Cortez (2018) en la que se obtuvo una media de 3,6 para la dimensión precio de Ecowash Piura, siendo calificada como regular por sus clientes.

Por otro lado, respecto al tercer objetivo específico *de medir el nivel de satisfacción del cliente con la plaza de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura*, los resultados mostraron una media de 4,1, lo cual indica un alto nivel de satisfacción dado que los clientes se encuentran satisfechos con la dimensión plaza, en la cual el Fan page utilizado como canal presenta menor satisfacción por parte del cliente con un 79% en la escala satisfecho. De esta manera, se contempla de manera positiva lo que exponen Kotler y Keller (2012) al resaltar la importancia de canales como internet para la entrega, muestra o entrega de productos y de ello dependerá la compra del cliente resultado de su satisfacción con la accesibilidad o facilidad de dicho canal. Asimismo, se apoya la postura de Hayes, Bloom y Kotler (2005) quienes definen los canales utilizados como aquellos factores importantes para generar la satisfacción en el cliente, contemplando el medio por el cual el cliente llegó al producto y realizó su compra. Por otro lado, los resultados apoyan los expuestos por la investigación de Briones y Marcillo (2018) en la que los clientes del Centro Educativo Semilla consideraron el lugar de establecimiento como el aspecto más influyente del marketing mix al momento de inscribir a sus hijos, en ella el 37% de sus clientes indicaron que las redes sociales esperan recibir información sobre el producto a través de redes sociales. Del mismo modo, se

acepta la investigación de Meza (2016) en la que el 48% de clientes del hipermercado Metro de Canto Rey indicaron que la plaza utilizada por la organización es muy buena. Asimismo, aceptan los datos de la investigación de López (2018) en la que el 32% de clientes indica que la dimensión Plaza utilizada por la envasadora Bella Durmiente es la adecuada.

En cuanto al cuarto objetivo específico *de medir el nivel de satisfacción del cliente con la promoción de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura*, se obtuvo como resultado una media de 3,4, lo cual indica en los clientes un nivel de satisfacción regular al no encontrarse ni insatisfechos ni satisfechos con la promoción, resaltando la Publicidad y Promoción de ventas como los indicadores con menor satisfacción con un porcentaje de 43% y 42% respectivamente en la escala satisfecho. Estos resultados no contrastan con lo expuesto por Hayes, Bloom y Kotler (2005) al indicar que el adecuado manejo de la promoción se basará en los actos para resaltar la imagen de la organización y la exposición de sus productos para generar un adecuado posicionamiento que permita la persuasión del cliente hacia el acto de compra. Del mismo modo, los resultados van en contra de la postura de Kotler y Keller (2012) quienes declaran que una adecuada promoción generará conexión con el público objetivo beneficiando a la marca y la experiencia de los clientes. Por otro lado, los resultados de la presente investigación contemplan positivamente la tesis de Demera (2018) quien indica que la promoción es el factor que para los clientes de la microempresa Giral muebles mayormente influyen para realizar su compra, contemplando un 47% del total. Caso contrario, se contradice la investigación de Meza (2016) en la que el 48% de clientes del hipermercado Metro de Canto Rey indicaron que la promoción utilizada por la empresa es m muy buena. Asimismo, se apoya la investigación de López (2018) en la que el 32% de clientes se muestran totalmente satisfecho con la publicidad de la envasadora Bella Durmiente. Asimismo, coinciden con la investigación de Suluco y Cortez (2018) en la que se obtuvo una media de 3,6 para promoción realizada por Ecowash Piura, siendo calificada como regular por sus clientes.

Respecto al quinto objetivo específico, el cual fue *medir el nivel de satisfacción del cliente con el rendimiento de los productos de la empresa Metro*

Cuadrado en la ciudad de Piura, los resultados obtenidos reflejaron con una media de 4,1 un alto nivel de satisfacción en los clientes al referirse a la dimensión rendimiento y un porcentaje de 85% en la escala Satisfecho. De esta manera, se contempla positivamente lo expuesto por Kotler (2017) quien declara que el valor que tenga el producto posteriormente realizada su compra determinará la satisfacción del cliente, ya que será el resultado final reflejado en el comprador. Estos resultados contemplan positivamente la investigación de López (2018) en la que sus resultados detallaron que el 45% de clientes después de realizada su compra se sintió totalmente satisfecho con el sabor del agua de la envasadora Bella Durmiente, reflejando un óptimo rendimiento de su adquisición.

Asimismo, en el sexto objetivo específico de medir el *nivel de satisfacción del cliente con el cumplimiento de sus expectativas con la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura*, los resultados indicaron un alto nivel de satisfacción de los clientes con una media de 4,2 respecto a la dimensión expectativas y un porcentaje de 83% en la escala Satisfecho. Por lo tanto, estos resultados contemplan positivamente la postura de Kotler (217) al indicar que el cumplimiento de las expectativas planteadas previamente a la compra ya sea por experiencias previas, opiniones de terceros o promesas de la empresa, generará satisfacción en el cliente. Estos resultados apoyan los resultados de la investigación de López (2018) los cuales reflejan que el 45% de los clientes sintieron que su compra cumplió totalmente sus expectativas respecto al agua de la envasadora Bella Durmiente.

En tanto al objetivo general de *Proponer estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura*, se procedió a proponer estrategias para las cuatro dimensiones de marketing mix, siendo estas el Producto, Precio, Plaza y Promoción, asimismo, las estrategias estuvieron enfocadas en cada indicador de las nombradas dimensiones, tales como Variedad de Producto, Infraestructura, Calidad, Marca, Precio de lista, Descuentos, Ubicación, Canal, Publicidad, Fuerza de Ventas y Promoción de ventas. Esto contempla positivamente lo expuesto por Stanton, Etzel y Walker (2007) al indicar que la finalidad de la mercadotecnia es diseñar estrategias teniendo en cuenta todos los elementos que la conforman y que podrían afectar su desarrollo.

Asimismo, contrasta positivamente con la postura de Espinoza (2014) quien indica que las estrategias de marketing mix son un grupo de acciones con las que toda empresa cuenta para alcanzar sus objetivos económicos y comerciales, y para alcanzarlos es necesario que el precio, producto, plaza y promoción, logren combinarse con coherencia. De igual manera, se apoya la postura de Hayes, Bloom y Kotler (2005) al indicar que la satisfacción será resultado de la combinación de las 4ps del marketing, conformado por la promoción, producto, plaza y precio. Los resultados de la presente investigación coinciden con la investigación de Demera, L. (2018) quien en su estudio concluyó con la propuesta de estrategias de marketing mix, las cuales buscan que Giral Muebles tenga un incremento de clientes. Asimismo, coinciden con la investigación de Briones, Y. y Marcillo, M. (2018) quienes en su investigación concluyeron brindando una propuesta de estrategias de marketing mix para la captación de clientes.

VI. CONCLUSIONES

El nivel de satisfacción de los clientes con el producto de la empresa metro Cuadrado es alto puesto que indicaron estar Satisfechos con una media de 4,2 y una desviación estándar de 0.464 en dicha dimensión, resaltando la infraestructura y la imagen o marca de la empresa como indicadores con menor satisfacción con un 78% y 75% respectivamente en la escala Satisfecho.

Los clientes de la empresa metro cuadrado reflejaron un nivel de satisfacción regular al referirse al precio de sus productos, indicando no estar ni insatisfechos ni satisfechos con una media de 3,3 y una desviación estándar de 0.971, resaltando una menor satisfacción en el indicador Descuentos con un porcentaje de 48% en la escala Satisfecho.

El nivel de satisfacción del cliente de la empresa metro cuadrado respecto a la plaza utilizada es alto, reflejando estar satisfechos con una media de 4,1 y una desviación estándar de 0.419 en esta dimensión, resaltando el fan page de la empresa como el indicador con menor satisfacción contando un porcentaje de 79% en la escala Satisfecho.

Los clientes de la empresa metro cuadrado reflejaron un nivel de satisfacción regular al referirse a la dimensión promoción, indicando no estar ni insatisfechos ni satisfechos con una media de 3,4 y una desviación estándar de 0.962, resaltando una menor satisfacción en el indicador Publicidad y Promoción de ventas con un porcentaje de 43% y 42% respectivamente en la escala Satisfecho.

El nivel de satisfacción del cliente de la empresa metro Cuadrado respecto al rendimiento percibido del producto después de la compra es alto, reflejando una media de 4,1, una desviación estándar de 0.365 y un porcentaje de 85% en la escala Satisfecho.

Los clientes de la empresa Metro Cuadrado mostraron un nivel de satisfacción alto respecto al cumplimiento de sus expectativas, reflejando una

media de 4,2, una desviación estándar de 0.383 y un porcentaje de 83% en la escala Satisfecho.

La medición del nivel de satisfacción de los clientes permitió proponer estrategias enfocadas en la mejora del producto, precio, plaza y promoción de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura.

VII. RECOMENDACIONES

Realizar un estudio de tipo experimental en la que se genere la aplicación de estrategias y la medición de su impacto en la empresa Metro Cuadrado, dado que en la presente tesis por ser de tipo descriptivo se limitó a la propuesta de estrategias.

De igual manera, se recomienda desarrollar estudios posteriores relacionados al manejo de las 4 Ps del marketing mix, dada la importancia del manejo y conocimiento de estas en el desarrollo y funcionamiento de toda empresa.

Se recomienda desarrollar la presente investigación contemplando como objeto de estudio otra empresa y sus clientes para de esta manera mejorar el desarrollo empresarial en la región e inculcar una cultura comercial en el que la satisfacción del cliente y la medición de esta prime en el desarrollo de toda empresa.

VIII. PROPUESTA

Propuesta de estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019.

8.1. Introducción:

Esta empresa cuenta fue constituida por el Sr. David Serten Solis, desde el año 2017 estableciendo el tipo de contribuyente de persona natural con negocio con el RUC: 10413344218, perteneciendo según declara SUNAT a la actividad económica de venta de materiales de construcción. Sin embargo, para fines comerciales, se le adjudico el nombre de “Metro Cuadrado” como nombre de la marca comercial para su desarrollo y funcionamiento.

Esta empresa se dedica a las ventas de materiales de construcción, apostando por la venta en las nuevas tendencias en cerámicos, porcelanatos, mosaicos, granito y piedras naturales. Sin embargo, actualmente las ventas no reflejan lo esperado en cuanto a los productos a disposición del cliente, lo que ha generado una gran preocupación en la empresa. Ante esta realidad, la presente investigación propondrá acciones en cuanto al desarrollo de marketing en la empresa Metro Cuadrado.

8.2. Análisis del entorno

a) Demanda del mercado

En la presente propuesta se pretende generar la satisfacción de los clientes recurrentes de la empresa Metro Cuadrado en el siguiente mercado objetivo:

- Personas en la etapa de construcción de sus hogares.
- Empresas en la etapa de construcción de sus locales u oficinas.
- Estilos de vida: Modernas y Progresistas.

b) Oferta del mercado

Existen diversas empresas en la región que ofrecen materiales de construcción y acabados, entre las principales tiendas competidores se encuentran: Cassinelli, Sanicenter, Ortiz.

c) Oportunidad organizacional

La oportunidad detectada radica en la ventaja competitiva de la empresa al elegir importar productos de calidad y con la última tendencia en acabados.

d) Financiamiento

La fuente para financiar la propuesta será propia, contando con un capital estimado de 30 000 soles.

8.3. Análisis de Público objetivo

Se consideró 300 clientes recurrentes de la empresa metro cuadrado, hombres y mujeres con estilo de vida modernas y progresistas que se encuentren en la etapa de la construcción de su hogar, oficinas y locales. Además de mostrar un gusto por las últimas tendencias en acabados de cerámicos y porcelanatos.

Para determinar el público objetivo al cual se direccionará la propuesta se solicitó a la empresa Metro Cuadrado la cantidad de clientes recurrentes, la cual brindó una base de datos de 300 clientes mensuales.

a) Comportamiento positivo del público objetivo:

Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Metro Cuadrado, los resultados reflejaron una afinidad de dichos clientes por la variedad de productos que tienen a su alcance, considerando la calidad de los mismos como un factor resaltante que define la adquisición de los cerámicos y porcelanatos en Metro Cuadrado.

b) Comportamiento negativo del público objetivo:

Según la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Metro Cuadrado, los resultados reflejaron un descontento de los clientes con el precio de los productos, así como con la promoción efectuada por parte de la empresa Metro Cuadrado en Piura.

8.4. Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Mejorar la satisfacción del cliente con el marketing mix de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura durante el segundo trimestre del 2020.

Objetivos específicos:

- Mejorar la satisfacción del cliente con el producto de la empresa Metro Cuadrado en un 10% en la ciudad de Piura durante el segundo trimestre del 2020.
- Mejorar la satisfacción del cliente con el precio del producto de la empresa Metro Cuadrado en un 10% en la ciudad de Piura durante el segundo trimestre del 2020.
- Mejorar la satisfacción del cliente con la plaza de la empresa Metro Cuadrado en un 10% en la ciudad de Piura durante el segundo trimestre del 2020.
- Mejorar la satisfacción del cliente con la promoción de la empresa Metro Cuadrado en un 10% en la ciudad de Piura durante el segundo trimestre del 2020.

Para ello se busca que el cliente tenga una grata experiencia tanto con el producto como con los factores relacionados al mismo.

- Problema: Desconocimiento de la satisfacción del cliente y la falta de accionar por parte de la organización para mejorar la situación.
- Enfoque: Generar la satisfacción del cliente.

8.5. Análisis FODA

Se realizó un análisis del entorno (interno y externo) que puede influir en el desarrollo y éxito de las estrategias sobre el público objetivo.

Análisis de los factores internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos. • Cumplimiento de tiempos. • Innovación. • Mejor tiempo de vida y durabilidad del producto. • Gerencia comprometida y confiable. • Equipo humano altamente comprometido 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias locales de mercadeo. • Falta de equipos tecnológicos. • Cobertura del Mercado. • Presupuestos y planes de ventas
Análisis de los factores externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Educación y capacitación. • Competidores locales con productos de baja calidad. • Acuerdos de comercio internacionales. • Nuevas tecnologías para el control y monitoreo de indicadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaceleración de la economía en la región. • Vulnerabilidad ante grandes competidores nacionales. • Impacto de legislación. • Costos altos de los programas tecnológicos. • Accesibilidad de la competencia a nuevas tecnologías.

Autor: Lozada Coronado, Lucía.

8.6. Estrategias de Marketing mix

8.6.1. Estrategias de Producto:

8.6.1.1. Producto principal:

Actualmente la empresa Metro cuadrado ofrece porcelanatos, cerámicos, mosaicos, mármol, granito y piedras naturales.

8.6.1.2. Estrategia actual:

Los productos que vende la empresa son importados desde países como Italia, España y China los cuales deben cumplir con los más altos estándares de calidad en tanto a diseño, variedad, fortaleza y duración, resaltando en los clientes su origen y tendencia.

8.6.1.3. Producto actual vs Comportamiento

Según la investigación los clientes se sienten satisfechos con la calidad y variedad de productos que la empresa Metro Cuadrado pone a su disposición. Consideran que estos son factores que buscan y son determinantes para elegir esta marca y no los de la competencia.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

8.6.1.4. Producto – Acciones:

- ❖ Variedad de Producto: Se considera importar nuevos productos para ampliar el catálogo ofrecido a los clientes.
- ❖ Infraestructura: Remodelación del local de la empresa Metro cuadrado, a través del pintado la locación con los colores corporativos de la marca que permita generar recordación de marca.
Adquirir muebles para la decoración del local que permita generar en los clientes mayor comodidad en su estancia durante su proceso de compra.
- ❖ Calidad: Pedir retroalimentación a los clientes efectuando una medición postventa a través de llamada telefónica o E-mail sobre el uso y calidad del producto adquirido.

Adquirir productos de la competencia periódicamente para monitorear la calidad que estos ofrecen y de esta manera mejorar la calidad propia.

- ❖ Marca: Establecer un manual de identidad corporativo para que los colaboradores sepan como promover la marca adecuadamente.

8.6.2. Estrategias de Precio:

8.6.2.1. Precio actual:

Metro cuadrado propone una parrilla de precios en la cual se indica el precio de porcelanatos, cerámicos y mármol:

- Porcelanatos= 25 a 40 soles x m²
- Cerámicos= 25 a 50 soles x m²
- Mosaicos= 25 a 70 soles x m²
- Mármol= 25 a 60 soles x m²
- Granito= 30 a 80 soles x m²
- Piedras naturales= 20 a 60 soles x m²

8.6.2.2. Estrategia actual:

En cuanto a las estrategias de precio, la empresa Metro Cuadrado genera descuentos usualmente entre 20% y 30% de los precios actuales únicamente en productos seleccionados ya sea por el tipo o por el país del cual se importó.

8.6.2.3. Precio actual vs Comportamiento

Según los resultados los clientes sienten poca satisfacción con los precios propuestos por la empresa Metro Cuadrado. Consideran que dichos precios son superiores a los que ofrece la competencia, por lo que no se ajusta al mercado. Además de que la empresa no realiza los descuentos necesarios para incentivar su compra con más frecuencia.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

8.6.2.4. Precio - Acciones:

- ❖ Precio de lista: Entregar en cada venta un volante detallando la calidad del producto y el valor agregado ante la competencia para generar en el cliente un enfoque en los beneficios obtenidos que reflejen el precio pagado.
Adquirir una maquina POS para el cobro de los clientes que paguen con tarjeta los productos pedidos a través del servicio delivery propuesto en la dimensión plaza.
- ❖ Descuentos: Ajustar la parrilla de precios para determinados productos según la temporada en la que las ventas disminuyan.
Entrega de vales de descuento para los clientes recurrentes que realicen determinada cantidad de compras.

8.6.3. Estrategias de Plaza:

8.6.3.1. Plaza actual:

Metro cuenta con una tienda física ubicada en Avenida Loreto #100, 422, Piura. Asimismo, actualmente implementa una plataforma digital en la red social Facebook para realizar sus ventas, resolver consultas o generar contactos.

8.6.3.2. Estrategia actual:

En cuanto a la dimensión Plaza, la empresa Metro Cuadrado desarrolla la venta de sus productos a través de su tienda física y usando como canal digital Facebook.

8.6.3.3. Plaza actual vs Comportamiento

Los resultados de la investigación reflejaron que los clientes sienten satisfacción con la plaza en la que ofrece sus productos la empresa Metro Cuadrado. Consideran que tanto el local físico como la tienda virtual deben ser los adecuados y generar comodidad en su acto de compra reflejando una grata experiencia en ellos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

8.6.3.4. Plaza - Acciones:

- ❖ Ubicación: Brandear la tienda física con vinilo sintético para permitir la recordación de marca del cliente.
- ❖ Canal: Implementar el servicio delivery para la entrega de pedidos solicitados a través de redes sociales en un tiempo acordado entre la empresa y el cliente.

8.6.4. Estrategias de Promoción:

8.6.4.1. Promoción actual:

Metro cuenta con distintas maneras de promocionar sus productos, en tanto a la publicidad la ejerce a través de redes sociales a cargo de un colaborador interno en la empresa. Asimismo, los colaboradores promocionan a la empresa en su accionar diario en la atención al cliente.

8.6.4.2. Estrategia actual:

Mezcla de Comunicación Integral de Marketing que emplea la empresa: Kotler y Keller (2012) proponen los siguientes tipos de comunicación:

-Promoción de ventas: La empresa genera incentivos a corto plazo a través de promociones de descuento en productos seleccionados. Sin embargo, aún no ejecuta campañas promocionales como concursos enfocados en premiaciones para sus clientes actuales y para incentivar la compra de nuevos clientes.

-Publicidad: La empresa ejecuta la red social Facebook para generar la publicidad de sus productos. Sin embargo, no genera pautas publicitarias ni inversión monetaria para llegar a su segmento a través de publicidad pagada.

-Fuerza de ventas: Los colaboradores de la empresa realizan sus funciones designadas sin tener definido una línea de atención al cliente y mostrando una dependencia de supervisión durante el proceso de ventas.

-Relaciones públicas: La empresa no genera relaciones públicas dentro de su mezcla de comunicación integral.

-Marketing Directo: La empresa no genera un marketing directo dentro de su mezcla de comunicación integral.

8.6.4.3. Promoción actual vs Comportamiento

Según los resultados los clientes sienten poca satisfacción con la promoción que desarrolla la empresa Metro Cuadrado. Consideran que dicha acción no promueve muy bien la marca y no dan a conocer completamente la calidad o características de los productos ofrecidos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

8.6.4.4. Promoción – Acciones:

Mezcla de Comunicación Integral de Marketing que emplea la empresa: Kotler y Keller (2012) proponen los siguientes tipos de comunicación:

- ❖ Publicidad: Contratar un plan mensual de publicidad a través de las redes sociales Facebook e Instagram con una pauta agresiva para posicionar la marca en la cual se realicen las siguientes acciones.
 - ✓ 4 flyers digitales subidos semanalmente a cada red social (Facebook e Instagram).
 - ✓ 4 artículos de opinión subidos semanalmente a cada red social (Facebook e Instagram).
 - ✓ Solicitud de entrega de reporte estadístico de crecimiento en KPI's (*Key Performance Indicator* cuyo significado en español: *Indicador clave de desempeño*) como índices interacción, alcance y conversión de usuarios.
Adquirir un dominio para la creación de una página web que permita una búsqueda más efectiva en internet.
 - ✓ Solicitud de entrega de reporte estadístico de crecimiento en KPI's como índices interacción, alcance y conversión de usuarios.
- ❖ Fuerza de Ventas: Capacitar a los colaboradores de la empresa en temas como Atención al Cliente y Liderazgo para que estos promuevan efectivamente la marca dentro de la tienda y generar recordación de marca en el cliente.
 - ✓ Esta capacitación estará a cargo de la empresa capacitadora Mejorarte-Escuela de Coaching.
 - ✓ La capacitación se realizará cada fin de mes.

- ❖ Promoción de ventas: Generar venta personal a través de visitas guiadas a instituciones públicas o privadas.
 - ✓ Las visitas se realizarán la segunda y tercera semana de cada mes.
 - ✓ Generar citas a través de telemarketing para posteriormente realizar la visita domiciliaria o institucional.
 - ✓ Requerimiento:
 - Fichas de datos personales para ingresar a las empresas.
 - Merchandising (lapiceros, agendas) para posicionar la marca.
 - Establecer la promoción “trae a un amigo” en la que el cliente recurrente derive un amigo o conocido a la tienda con un código personal que le permita la entrega de un descuento en su próxima compra.
 - ✓ Se realizará la entrega de un cupón con el 10% de descuento del monto comprado por el amigo o conocido que aquel cliente recurrente derivó a la tienda.
 - ✓ “Trae un amigo” será promocionado dentro del local y a través de los canales digitales de la empresa.
 - ✓ Los colaboradores serán los encargados de informar a los clientes esta promoción.
 - ✓ Esta promoción se realizará la tercera y cuarta semana de cada mes.

8.7. Presupuesto para la propuesta (mensual, trimestral y anual):

ACCIÓN	REQUERIMIENTO	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL (MENSUAL)	COSTO TOTAL (TRIMESTRAL)	COSTO TOTAL (ANUAL)
PRODUCTO							
Importar nuevos productos para ampliar el catálogo.	1 colaborador part time para explorar el mercado externo	1 (mensual)	mes	450,00	450,00	1350,00	5400,00
Remodelar el local.	Contratar una empresa externa para el Pintado de locación	1 (anual)	servicio	650,00	650,00	650,00	650,00
Adquirir muebles decorativos	Comprar muebles	5 (anual)	unidad	100,00	500,00	500,00	500,00
Elaborar un manual de identidad corporativa	Diseño gráfico	1 (anual)	servicio	300,00	300,00	300,00	300,00
Adquirir productos de la competencia para generar comparativas de calidad.	Adquirir mensualmente productos de la competencia para generar comparativas de calidad.	4 (mensual)	cajas	35,00	140,00	420,00	1680,00
PRECIO							
Entregar volantes detallando la calidad del producto.	Volantes impresos	1 (mensual)	millar	80,00	80,00	240,00	960,00
Establecer el pago contra entrega	Máquina POS	1 (anual)	unidad	165,00	165,00	165,00	165,00
Entregar vales de descuento a clientes recurrentes.	Vales impresos	1 (mensual)	millar	80,00	80,00	240,00	960,00

PLAZA							
Implementar el servicio delivery.	Moto furgón	1 (mensual)	unidad	900,00	900,00	2700,00	10,800
Contratar un plan de publicidad en redes sociales.	Community manager	1 (mensual)	mes	600,00	600,00	1800,00	7200,00
Brandear la tienda física.	Vinilo sintético	1 (anual)	servicio	1500,00	1500,00	1500,00	1500,00
PROMOCIÓN							
Crear página web.	Dominio web	1 (anual)	unidad	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
Capacitar al personal.	Capacitación en ventas	3 (mensual)	sesiones	350,00	1050,00	3150,00	12600,00
Visitar instituciones públicas y privadas	Venta personal	1 (mensual)	mes	930,00	930,00	2790,00	11160,00
TOTAL MENSUAL					8345,00		
TOTAL TRIMESTRAL						16805,00	
TOTAL ANUAL							54875,00

8.8. Plan de acción:

Diagrama Gantt		Abril				Mayo				Junio			
Descripción	Duración	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1.PRODUCTO													
Importar nuevos productos para ampliar el catálogo.	4 semanas												
Remodelar el local.	2 semanas												
Adquirir muebles decorativos	2 semanas												
Elaborar un manual de identidad corporativa	4 semanas												
2.PRECIO													
Entregar volantes detallando la calidad del producto.	12 semanas												
Establecer el pago contra entrega	12 semanas												
Entregar vales de descuento a clientes recurrentes.	3 semanas												
3.PLAZA													
Implementar el servicio delivery.	12 semanas												
Contratar un plan de publicidad en redes sociales.	12 semanas												
Brandear la tienda física.	2 semanas												
4. PROMOCIÓN													
Crear página web.	3 semanas												
Capacitar al personal.	3 semanas												
Visitar instituciones públicas y privadas	6 semanas												

REFERENCIAS

- APEIM. (s.f.). *Códigos de ética para encuestas de opinión pública*. APEIM. http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apeim/docs/codigos/CodigodeEtica_OpinionPublica_APEIM.pdf
- American Psychological Association. (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (6ta ed.)*. Editorial El Manual Moderno.
- Briones, Y. y Marcillo, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo Semilla, en la ciudad de Guayaquil* [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30026>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3era ed.)*. Pearson Educación.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde*. COM.
- Demera, L. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para los clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil* [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29849>
- Espinoza, R. (2014, 06 de mayo). *Marketing mix: Las 4 Ps*. <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- Edelman, D. (2010). El branding en la era digital. *Harvard Business Review-América Latina*, (1012), 3-9.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing (5ta ed.)*. Cengage Learning.
- Feigenbaum, A. (2011). *La satisfacción del cliente y su importancia en la empresa*. Calidad & Gestión. http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta ed.)*. McGraw-Hill.

- Hoffman, K. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos (4ta ed.)*. Cengage Learning.
- ISOTools. (2019). *Satisfacción del cliente*.
<https://www.isotools.org/soluciones/procesos/satisfaccion-de-clientes/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing (14ava ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (11ava ed.)*. Pearson educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14ava ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P (2011). *Satisfacción al cliente*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12e)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Hayes, T. y Bloom, P. (2005). *El Marketing de servicios profesionales*.
https://books.google.com.pe/books?id=FgSV_iL3pzMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- López, J. (2008). *Marketing mix y la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente EIRL. en la ciudad de Tingo María periodo Julio – Noviembre del 2018* [tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional.
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1573;jsessionid=C7FBD597971789CDB7676DE5668B768D>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados (5ta ed.)*. Pearson educación.
- Manzuoli, J. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista FCE*, 1(5), 75-91.
- Meléndez, M. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. – Tarapoto, periodo 2016* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23593>

- Meza, L. (2016). *Marketing mix del hipermercado Metro, Canto Rey, distrito de San Juan de Lurigancho* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17462?show=full>
- Pérez, A. (2008). *Las estrategias de marketing mix y su incidencia en el servicio al cliente en el hospital Millenium de la ciudad de Ambato* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato]. Repositorio institucional. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/93>
- Radio Cadena Ser. (2018, 06 de junio). *Buena comida + buen trato = Satisfacción del cliente.* SER https://cadenaser.com/emisora/2018/06/06/ser_madrid_norte/1528283851_778826.html
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing (14ava ed.)*. McGraw-Hill.
- Suluco, N. y Cortez, P. (2018). *Estrategias de marketing de servicio para el lanzamiento de Ecowash Piura dirigido a propietarios de vehículos motorizados en la ciudad de Piura – 2018* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30741>
- Ucha, F. (2012, junio). *Satisfacción del cliente.* ABC <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Universidad César Vallejo. (2017). *Referencias estilo APA, Adaptación de la norma de la American Psychological Association*. Fondo Editorial UCV.
- Universidad César Vallejo. (2019). *Guía de productos observables de las experiencias curriculares de la investigación de fin de programa*. Fondo Editorial UCV.
- Vara. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales (2da ed.)*. Fondo editorial Universidad San Martin de Porres.

Wirtz, J. y Lovelock, R. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia (6ta ed.)*. Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 14. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
Marketing mix	Resultado de la combinación e interacción de las herramientas existentes en el marketing. Aquel proceso usualmente llamado combinación de las 4ps del marketing, está conformado por la promoción, producto, plaza y precio (Hayes, Bloom y Kotler, 2005).	Se medirá la satisfacción del cliente respecto al producto utilizando un cuestionario.	Producto	Variedad de productos	Ordinal
				Infraestructura	Ordinal
				Calidad	Ordinal
				Marca	Ordinal
		Se medirá la satisfacción del cliente respecto al precio utilizando un cuestionario.	Precio	Precio de lista	Ordinal
				Descuentos	Ordinal
		Se medirá la satisfacción del cliente respecto a la plaza utilizando un cuestionario.	Plaza	Ubicación	Ordinal
				Canal	Ordinal
		Se medirá la satisfacción del cliente respecto a la promoción utilizando un cuestionario.	Promoción	Fuerza de ventas	Ordinal
				Publicidad	Ordinal
Promoción de ventas	Ordinal				
Satisfacción	Refleja la percepción que una persona tiene sobre el rendimiento del producto adquirido en relación con las promesas planteadas previamente por la empresa en relación con el uso del producto (Kotler y Keller, 2012).	Se medirá la satisfacción del cliente respecto al rendimiento percibido utilizando un cuestionario.	Rendimiento percibido	Percepción	Ordinal
		Se medirá la satisfacción del cliente respecto a las expectativas utilizando un cuestionario.	Expectativas	Promesa de la empresa	Ordinal

Autora: Lozada Coronado, Lucía.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Anexo 2.1. Cuestionario:

EMPRESA METRO CUADRADO

Hola, soy estudiante de la Universidad César Vallejo Filial Piura y estoy realizando una investigación que tiene como objetivo proponer estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019. Es muy importante contar con su valiosa opinión. Muchas gracias.

SECCIÓN II: DESARROLLO DE CONTENIDOS

C1: Edad: _____ C2: Género: _____

SECCIÓN II: DESARROLLO DE CONTENIDOS

A continuación, marque dentro del recuadro su nivel de satisfacción en cuanto a los indicadores propuestos por la empresa Metro Cuadrado:

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni insatisfecho ni satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
PRODUCTO					
1. ¿Qué tan satisfecho se siente con la variedad de productos ofrecidos en la empresa Metro Cuadrado?					
2. ¿Qué tan satisfecho se siente con la decoración y presentación de la empresa Metro cuadrado?					
3. ¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad de los productos ofrecidos en la empresa Metro Cuadrado?					
4. ¿Qué tan satisfecho se siente con la marca (Imagen) de la empresa Metro Cuadrado?					
PRECIO					
5. ¿Qué tan satisfecho se siente con los precios de los productos ofrecidos en la empresa Metro Cuadrado?					
6. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los productos ofrecidos en la empresa Metro Cuadrado?					
PLAZA					
7. ¿Qué tan satisfecho se siente con la ubicación (zona) de la empresa Metro Cuadrado?					
8. ¿Qué tan satisfecho se siente con la tienda virtual (Fan page) de la empresa Metro Cuadrado?					
9. ¿Qué tan satisfecho se siente con la tienda física de la empresa Metro Cuadrado?					
PROMOCIÓN					
10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la publicidad que desarrolla la empresa Metro Cuadrado?					
11. ¿Qué tan satisfecho se siente con el personal de ventas de la empresa Metro Cuadro?					
12. ¿Qué tan satisfecho se siente con las promociones ofrecidas por la empresa Metro Cuadrado?					
RENDIMIENTO					
13. ¿Qué tan satisfecho se siente con el rendimiento de los productos de la empresa Metro Cuadrado después de su compra?					
EXPECTATIVAS					
14. ¿Qué tan satisfecho se siente con el cumplimiento de las promesas que ofrecía la empresa Metro Cuadrado para incentivar la compra de sus productos?					

Gracias.

Anexo 2.2: Guía de entrevista:

GUÍA DE ENTREVISTA

Fecha:	Hora:	Lugar:

Entrevistado: _____

Edad: _____ Cargo: _____

Introducción

Buenos días (Saludo), Mi nombre es _____ y seré el encargado de realizar esta entrevista, que tiene por objetivo: Identificar las acciones que realizaría la empresa Metro Cuadrado para mejorar cada dimensión del Marketing mix en la ciudad de Piura, 2019; la cual abordará el siguiente contenido:

MARKETING MIX:

- **PRODUCTO**
 - Variedad de productos
 - Infraestructura
 - Calidad
 - Marca
- **PRECIO**
 - Precio de lista
 - Descuentos
- **PLAZA**
 - Ubicación
 - Canales
- **PROMOCIÓN**
 - Fuerza de Ventas
 - Publicidad
 - Promoción de ventas

Los resultados obtenidos de la presente entrevista son confidenciales y utilizados única y exclusivamente para fines académicos. Agradecemos su gentil participación para la realización de esta entrevista.

Desarrollo

Preguntas Generales:

- ¿Podría comentar acerca de Metro Cuadrado, su trayectoria y posición en el mercado?
- ¿Qué tipo de comportamiento han registrado recientemente en el sector en el cual se desenvuelven?
- ¿Considera importante conocer el nivel de satisfacción de sus clientes respecto al producto que les ofrece?

Preguntas de estructura:

- a) ¿Qué acciones realizaría para mejorar la variedad de productos ofrecidos en la empresa Metro Cuadrado?
- b) ¿Qué acciones realizaría para mejorar la decoración y presentación de la tienda Metro Cuadrado?
- c) ¿Qué acciones realizaría para mejorar la calidad de los productos ofrecidos en la empresa Metro Cuadrado?
- d) ¿Qué acciones realizaría para mejorar la marca (Imagen) de la empresa Metro Cuadrado?
- e) ¿Qué acciones realizaría para mejorar los precios de los productos ofrecidos en la empresa Metro Cuadrado?
- f) ¿Qué acciones realizaría para mejorar los descuentos en los productos ofrecidos en la empresa Metro Cuadrado?
- g) ¿Qué acciones realizaría para mejorar la ubicación (zona) de la empresa Metro Cuadrado?
- h) ¿Qué acciones realizaría para mejorar la tienda virtual (Fan page) de la empresa Metro Cuadrado?
- i) ¿Qué acciones realizaría para mejorar la tienda física de la empresa Metro Cuadrado?
- j) ¿Qué acciones realizaría para mejorar la publicidad que desarrolla la empresa Metro Cuadrado?

- k) ¿Qué acciones realizaría para mejorar el personal de ventas de la empresa Metro Cuadrado?
- l) ¿Qué acciones realizaría para mejorar las promociones ofrecidas por la empresa Metro Cuadrado?

FINAL Y CIERRE

Se debe realizar un pequeño resumen del contenido de la misma y las aclaraciones que se consideren necesarias. A continuación, se realiza el agradecimiento por el tiempo y aporte a la persona entrevistada.

Ítems de la guía y su relación con los indicadores.

MARKETING MIX:

PRODUCTO

- Variedad de productos (a)
- Infraestructura (b)
- Calidad (c)
- Marca (d)
- **PRECIO**
 - Precio de lista (e)
 - Descuentos (f)
- **PLAZA**
 - Ubicación (g)
 - Canales (h) (i)
- **PROMOCIÓN**
 - Publicidad (j)
 - Fuerza de ventas (k)
 - Promoción de ventas (l)

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple

Población: 300 clientes.

Para la determinación de la muestra se consideró lo siguiente:

n: Tamaño de la muestra obtenida

N: Población total

Z: Nivel de confianza: 95% (Parámetro estadístico = 1,96)

e: Margen de error: 5%

p: probabilidad de que ocurra el evento en estudio: 50%

q: probabilidad de que no ocurra el evento en estudio: 50%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = 169

Anexo 4: Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Tabla 15: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,763	14

Autor: Lozada Coronado, Lucía.

Tabla 16: Interpretación de Coeficiente de Alfa de Cronbach

Nula	Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Perfecta
0						1
0% de confiabilidad en la medición (el instrumento está contaminada de error)						100% de confiabilidad (no hay error en el instrumento)

Un coeficiente de cero representa nula confiabilidad y uno simboliza una confiabilidad máxima. (Hernández et al., 2014)

Anexo 5: Validez de instrumentos de recolección de datos

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Consuelo Bricaida Cervantes Ruiz Con DNI N° 46464319
Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
de profesión especialista en ciencias de la comunicación desempeñándome
actualmente como coordinadora de Programa Formación Para Adultos
en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento

Guía de entrevista y cuestionario

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

Guía de entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de Octubre de Dos mil diecinueve.



Mgr. : Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
 DNI : 46464319
 Especialidad : Lic. Ciencias de la Comunicación
 E-mail : cecavanteos@ucv.edu.pe

“Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado														✓							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables														✓							
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															✓						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															✓						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.															✓						



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Blanca Yvette Iglesias Silva Con DNI N° 42773265
 Magister en Gestión del Trabajo Humano
 de profesión de Administración desempeñándome
 actualmente como Jefe de Plantel
 en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento
del cuestionario y la guía de entrevista.

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN

Guía de entrevista	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 25 días del mes de octubre de Dos mil diecinueve.



Mgr. : Gerardo Flores
 DNI : 4277265
 Especialidad : Lic. Administración
 E-mail : gfflores@unpi.edu.pe

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo Dania Prudencia Franco Morales Con DNI N° 97711201
 Magister en Administración por Negocios en Gestión Superior
 de profesión Psicóloga desempeñándome
 actualmente como Docente
 en Universidad César Vallejo Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento

Exercicios y Guía de Investigación

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

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

