



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias comerciales y su incidencia en la satisfacción de los
clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Alcántara Angulo, Luis Humberto (ORCID: 0000-0002-2089-3630)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios por toda su bendición y guía en mi vida, lo cual me permite seguir adelante. Este esfuerzo se lo dedico a mi hijo por inspirarme a dar lo mejor de mí en cada instante de la vida, y nunca dejar de esforzarme. Quiero dedicársela a mi novia, por su eterna paciencia e inagotable aliento y apoyo que me brinda a diario. También, va dedicada a mis padres por su enorme trabajo que han realizado para orientarme y darme sus consejos en la vida. Y dedicársela a mis hermanos, abuelitos, tíos y tías que forman parte de mi vida, y que siempre han estado ahí para apoyarme y darme sus sabios consejos.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por darme las fuerzas e inspiración para poder cumplir con este reto académico.

Agradezco a mis padres por todo su apoyo incondicional y por siempre creer en mí.

También agradecer a mis profesores por sus enseñanzas y consejos que me han permitido crecer y seguir formándome profesionalmente.

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.....	6
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. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS.....	57
Anexos.....	61

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Comportamiento de la satisfacción de los clientes en relación la estrategia de producto</i>	27
Tabla 2. <i>Regresión entre la estrategia de producto y la satisfacción del cliente</i>	28
Tabla 3. <i>Comportamiento de la satisfacción de los clientes en relación la estrategia del precio</i>	29
Tabla 4. <i>Regresión entre la estrategia de precio y la satisfacción del cliente</i> ..	30
Tabla 5. <i>Comportamiento de la satisfacción de los clientes en relación la estrategia de la distribución</i>	31
Tabla 6. <i>Regresión entre la estrategia de la distribución y la satisfacción del cliente</i>	32
Tabla 7. <i>Comportamiento de la satisfacción de los clientes en relación la estrategia de la comunicación</i>	33
Tabla 8. <i>Regresión entre la estrategia de la comunicación y la satisfacción del cliente</i>	34
Tabla 9. <i>Comportamiento de la satisfacción de los clientes en relación a las estrategias comerciales</i>	35
Tabla 10. <i>Regresión entre las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente</i>	36

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal el determinar la incidencia de las estrategias comerciales en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; en base a una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional, de corte transversal, cuya muestra fue de 384 clientes de la empresa que fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, a quienes se evaluó mediante el cuestionario de Estrategias comerciales y Satisfacción de clientes que fue validado, y demostrado su confiabilidad a través del coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.84. Los resultados demuestran que las estrategias comerciales mantienen una influencia significativa sobre la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo ($p < .05$). Asimismo, se identificó que cada una de las estrategias comerciales (producto, precio, distribución y comercialización) y la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo.

Palabras Claves: Estrategias Comerciales, Satisfacción de clientes, Clientes.

Abstract

The main objective of this research was to determine the incidence of commercial strategies in customer satisfaction of a Retail grocery company in Trujillo, 2021; based on an applied research, with a non-experimental, correlational level, cross-sectional design, whose sample was 384 clients of the company who were selected through a simple random probability sampling, who were evaluated using the Strategies questionnaire sales and customer satisfaction that was validated, and its reliability demonstrated through the Cronbach's alpha coefficient of 0.84. The results show that the commercial strategies maintain a significant influence on the satisfaction of the customers of a retail grocery company in Trujillo ($p < .05$). Likewise, it was identified that each one of the commercial strategies (product, price, distribution and commercialization) and the satisfaction of the clients of a Retail grocery company in Trujillo.

Key Words: Commercial Strategies, Customer Satisfaction, Customers.

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años, la mayoría de empresas a nivel mundial busca diseñar e implementar estrategias comerciales que les permitan diferenciarse de las demás empresas que se encuentran en su mismo sector económico, con la finalidad de obtener mayor presencia, rentabilidad y por ende un posicionamiento a largo plazo dentro del mundo empresarial (Rodríguez *et al.*, 2019). Sin duda alguna la diferenciación es un aspecto necesario para que las empresas sigan siendo viables a largo plazo, puesto que se trata de un proceso de seguir siendo innovador, anticipándose así a las necesidades de consumo que presentan los clientes (Hill y Schilling, 2015).

Además, es innegable la influencia que ha tenido la globalización sobre la forma en cómo se gestiona y/o administra un negocio, emprendimiento y/o empresa, puesto que cada vez resulta ser más necesario que la empresa identifique, se centre y promueva aspectos necesarios para dar cumplimiento a las necesidades de consumo específicas del segmento de mercado para lograr diferenciarse de las demás empresas del sector que pueden ofrecer productos o servicios similares, pero que no se terminan de ajustar a las necesidades de sus clientes (Cuadros y Samaniego, 2016).

Si bien es cierto la globalización conlleva una serie de beneficios, como la posibilidad de interactuar con otras personas de diferentes latitudes; también conlleva a tener que afrontar diversos desafíos para que la organización se convierta en una empresa u organización competitiva o sostenible a lo largo del tiempo; por ello cerca del 90% de las empresas buscan establecer modelos que se ajusten a las demandas y necesidades actuales del consumo (Aldana y Vargas, 2014).

Durante la década de los 80's a nivel nacional se afirmaba que la gestión de la calidad era el aspecto quizás más importante dentro de la gestión organizacional, de tal modo que hacia fines de esta década se funda en 1989 el Comité de Gestión de Calidad (CGC) del cual formaron parte 21 organizaciones,

gremiales y educativas, las cuales a lo largo de la siguiente década se encargaron de masificar el concepto de calidad dentro de las empresas peruanas, incluso se consolidó la semana de la calidad como un hito importante para mejorar la imagen del sector empresarial nacional (Feldmuth *et al.*, 2017). Asimismo, se aprecia que el sector “retail” específicamente el que se encarga de la distribución de productos primera necesidad, es decir, el sector de los supermercados se encuentra en plena expansión en cada una de las regiones del interior del país. Se estima que los supermercados a nivel nacional reportan ventas por USD 1,450 millones de dólares americanos, inclusive esta tasa por lo general va en incremento entre un 10 a 15% de forma anual (Diario El Comercio, 2008).

Se debe tener en consideración que en nuestro país, sobre todo en la ciudad de Lima existe una tendencia hacia la saturación de supermercados, en función que ahí los consumidores cuentan con diversos supermercados. Dentro de este panorama, los establecimientos de los supermercados a nivel global atraviesan una problemática similar, la cual no es otra que lograr altos niveles de satisfacción en sus clientes, a partir de diversas acciones y estrategias comerciales basados en un enfoque de mejora continua (Quintero y Contreras, 2017).

Se debe tomar como referencias que en naciones análogas a la peruana, tales como Brasil y México, la no atención de las reclamos realizados por los clientes puede derivar en multas al establecimiento, es por ello que la medición de estos aspectos es vital para un adecuado desarrollo de la empresa que se centra en la satisfacción de necesidades de consumo sin importar del rubro que se trate (Bollar, 2016). Pero en Latinoamérica, los supermercados no siempre van a tener una recepción favorable por parte de los consumidores, en función que muchas veces en comunidades que se encuentran en la pobreza o extrema pobreza pueden ser vistos como entidades que ponen en peligro la continuidad de sus micronegocios, dado que su economía se rige principalmente del comercio que realizan en sus bodegas o mercados, y por lo tanto puede verse afectado la economía local (De Soto, 2014).

Tomando como referencia lo mencionado anteriormente, en el contexto

nacional, los micronegocios tienen que enfrentarse a las grandes empresas del sector retail, las cuales hoy en día abarcan una gran cantidad de productos, y ofrecen la posibilidad de la adquisición de productos a crédito y en mayor cantidad que las que puede abastecer las tiendas o minimarket cercanos a las hogares, debido que su capacidad de abastecimiento se encuentra limitada por lo general al flujo de efectivo que consiguen del proceso de compra-venta diario (El Comercio, 2018).

Ante esta situación la empresa participante del estudio busca implementar diversas estrategias y variantes que les permita ofrece una mejorar calidad en cada uno de los productos y servicios que brinda, con el objetivo de tener mayores niveles de satisfacción en sus clientes. Esta empresa durante sus años de trayectoria ha conseguido generar una imagen corporativa basada en la integridad, honradez, confianza, seguridad y compromiso con el cliente. Pese a que se ha trabajado constantemente para seguir incrementando el número de clientes, se requiere aún seguir trabajando con la fuerza de ventas, a fin de que puedan segmentar y atender de forma personalizada a cada uno de los clientes según sus necesidades. Una de las estrategias comerciales que ha servido para que tenga una base de datos actualizada de sus clientes, ha sido la Tarjeta de socio Cliente Aliado, el cual se trata de un documento indispensable para la adquisición de productos, y recoger datos sociodemográficos de los clientes, de forma que se analice las necesidades de consumo de cada uno de los sectores socio-económicos a los cuales se dirige la empresa.

A partir de ello, el desarrollo de la presente investigación busca dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias comerciales inciden en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021? Asimismo, las preguntas específicas que se han planteado son las siguientes: ¿Cómo incide la estrategia del producto en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; ¿De qué manera incide la estrategia del precio en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021?; ¿Cómo incide la estrategia de la distribución en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021?;

¿De qué manera incide la estrategia de comunicación en la satisfacción de los clientes de de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021?

Además, se estima que la realización de la investigación es conveniente, dado que permitirá dar respuesta sobre la necesidad que tienen las empresas de buscar constantemente estrategias comerciales útiles y eficientes para reducir los niveles de insatisfacción en el cliente.

Por otro lado, la investigación es relevante socialmente, dado que su desarrollo permitirá que las empresas del sector a nivel local, regional y nacional replanteen sus objetivos empresariales para implementar nuevas estrategias comerciales que estén vinculadas con ofrecer un mejor servicio de calidad para el cliente, y no sólo priorizar en concretar las ventas o expandirse comercialmente.

Mantiene implicancias prácticas, dado que los resultados que se alcancen en la presente investigación permitirán reconocer la incidencia que tienen las estrategias comerciales sobre el nivel de satisfacción de los clientes, a fin de que la empresa pueda actualizar periódicamente las estrategias comerciales que resulten ser más eficientes para la empresa. Posee valor teórico, dado que permite la revisión de teorías, definiciones y enfoques conceptuales relacionados a las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente, en función que se tratan de variables organizacionales que son de suma importancia dentro de la administración empresarial.

Finalmente, se estima que la investigación mantiene utilidad metodológica, puesto que se emplearán instrumentos de medición que serán elaborados y validados para la recolección de datos de las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente.

En cuanto al objetivo general de la investigación fue: Determinar la incidencia de las estrategias comerciales en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021. Con respecto a los objetivos específicos son: evaluar la incidencia de la estrategia del producto en la satisfacción de los

clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; determinar la incidencia de la estrategia del precio en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; analizar la incidencia de la estrategia de la distribución en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; determinar la incidencia de la estrategia de comunicación en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021.

En cuanto a la hipótesis general de la investigación se indicó la siguiente: las estrategias comerciales inciden significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021. En tanto que, las hipótesis específicas son: la estrategia del producto incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; la estrategia del precio incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; la estrategia de distribución incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; la estrategia de comunicación incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a la revisión de investigaciones preliminares que se han realizado previamente se ha reportado que a nivel internacional; López (2018) en su tesis de maestría titulada *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador; cuyo tipo de investigación fue de campo, con enfoque mixto; en donde se utilizaron cuestionarios dirigida a una muestra de 365 clientes y entrevistas a profundidad dirigida a los representantes legales y trabajadores de la empresa para poder recolectar datos sobre las variables en estudio. Los resultados alcanzados manifestaron que el servicio ofrecido a los clientes resulta un punto vital para cualquier tipo de empresa, porque de ello depende si ésta tiene éxito o fracasa.

Por otro lado, Mesina y Ogeda (2016) en su tesis de licenciatura titulada *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles* presentada en la Universidad Concepción, Chile; basada en una investigación con diseño no experimental, de nivel correlacional, con corte transversal; en donde se contó con la participación de 377 clientes que fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico proporcional al tamaño de cada supermercado de la ciudad; quienes fueron evaluados mediante una encuesta sobre satisfacción de los clientes. Los resultados alcanzados señalaron que la calidad percibida de hipermercados participantes de la investigación es superior a la de otros tipos de supermercados.

En tanto que según Torres (2018) en su tesis de licenciatura titulada *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante El Kioskito de la ciudad de Tejupilco, México*, presentado en la Universidad Autónoma del Estado de México, cuyo tipo de investigación fue aplicada, con una metodología mixta, de nivel descriptivo; en donde se contó con la participación de 79 clientes, quienes fueron encuestados mediante un cuestionario. De acuerdo a los resultados se observa que existe una plena satisfacción en los clientes antiguos, sobre todo, aquellos que tienen una trayectoria mayor a 10 años.

Con respecto a las investigaciones nacionales se reportan lo realizado por Acosta, García y Ñahuincopa (2019) en su tesis de licenciatura titulada: *Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudio de casos múltiple en el distrito de Los Olivos, año 2018* presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima; bajo el esquema de una investigación mixta, de preponderancia cualitativa, en donde se utilizaron entrevistas a profundidad y encuestas. De acuerdo a la recolección de los datos obtenidos se ha determinado que el sector tradicional que ha sido empleado durante muchos años, se caracteriza por los atributos relacionados con la estrategia de proximidad, tratando de que los supermercados e hipermercados desarrollen tiendas de formatos más pequeños, así como tiendas de descuentos o de conveniencias. Los clientes suelen valorar el formato tradicional, dado que ofrece créditos y programas de descuento.

Zaldivar y Urrelo (2018) en su tesis de licenciatura titulada *Gestión De Marketing y Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto – 2015* presentada en la Universidad Nacional De San Martín, Tarapoto, en base a una investigación de nivel descriptivo-correlacional de corte transversal; en donde se contó con la participación de 60 clientes quienes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo a los resultados se reporta que el 52% de los clientes considera que la gestión de marketing que vienen realizando la empresa es inadecuada. Por otro lado, el 72% mantiene un nivel medio de satisfacción. Finalmente, se llegó a la conclusión de que existe relación entre la gestión del marketing y la satisfacción del cliente.

Acha y Quiroz (2017) en su tesis de licenciatura *Estrategias Comerciales y las Utilidades en las MYPES de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, año 2017* presentada en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, en base a una investigación descriptiva, con enfoque cualitativa; en donde se contó con la participación de 8 Mypes de abarrotes ubicados en el sector de San Luis de Bagua Grande. Los resultados resultan que el modo de administración que utilizan los encargados de las Mypes es basado en un enfoque tradicional, mediante el cual no se aplican estrategias comerciales.

Sin embargo, a nivel local Azabache y Reyes (2018) en su tesis de licenciatura: *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018* presentado en la Universidad Privada del Norte, sobre la base de una investigación correlacional, no experimental, de corte transversal; en donde se contó con la participación de 30 clientes mayoristas, quienes fueron evaluados mediante un cuestionario que midió el nivel de estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente. De acuerdo a los resultados se determinó que las estrategias de marketing mix mantiene relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes.

Ramos (2016) en su tesis de maestría titulada *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de Transporte Ave Fenix S.A.C.* publicada en la Universidad Nacional de Trujillo; en base a una investigación descriptiva, bajo un enfoque mixto, de tipo aplicado; en donde se contó con la participación de 320 clientes, quienes fueron evaluados mediante una encuesta. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, los clientes se encuentran medianamente satisfechos por la calidad de servicio que ofrece la empresa.

Gallardo A. (2016) en su tesis de licenciatura titulada: *Nivel de calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente Premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016* presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, en base a una investigación de nivel correlacional, de corte transversal; en donde se contó con la participación de 81 clientes que son Premium, quienes fueron evaluados mediante cuestionarios. Los resultados ponen en manifiesto que existe una muy alta relación estadísticamente significativa entre Calidad de Servicio y Satisfacción.

Al realizar el análisis de las estrategias de marketing se debe inicialmente tomar en consideración lo que Kotler y Armstrong (2017) consideran como marketing como la fomentación de valor hacia lo usuario y que permite que la empresa pueda relacionarse de forma estable con los usuarios, lo cual les permite conseguir valor por parte de los clientes; por lo tanto, hace referencia en sí al modo

contemporáneo para comercializar la relación. Anteriormente, estos autores señalaron que se trata del proceso del marketing que permite que las personas puedan realizar intercambios con otras personas (Kotler y Armstrong, 2013).

Por su parte, las estrategias tienden a definirse como aquellos principios y rutas que son fundamentales y que permiten darle una perspectiva al proceso de la administración que permite el cumplimiento de los objetivos que se han trazado de forma previa (López, 2016). En tanto que, Ferrer & Hartline (2012) indica que el marketing supone la función que tiene los productos y recursos humanos, los cuales permiten conectar a los clientes con las empresas. Por lo tanto, al analizar las estrategias de marketing específicamente se debe tener en cuenta que éstas también son conocidas como estrategias de mercadotécnicas o estrategias comerciales, las cuales suponen las acciones que se ejecutan para el alcance de determinados objetivos que están ligados al marketing para dar cumplimiento a las metas y objetivos (ESAN, 2016).

Generalmente, para lograr una gestión eficiente de estrategias comerciales y/o de marketing se debe realizar una división o clasificación en estrategias que están relacionadas con los principales cuatro aspectos de una empresa: estrategias del producto, estrategias del precio, estrategias de la plaza o distribución, y la estrategia de promoción (Martín y Ojeda, 2017).

Dentro de las teorías que se han revisado sobre las estrategias comerciales se deben tener en cuenta la planteada por Porter, quien señala tres principales estrategias básicas que pueden emplearse para sobreponerse frente a la competencia. Entre estas se destaca la estrategia de liderazgo en costo, la cual supone la reducción de los costos de un determinado producto, con el objetivo de poder llegar a proponer precios que sean menores a los que ofrecen los competidores, sin que esto signifique la disminución de la calidad del producto o el comportamiento post-venta por parte de la empresa (Ortíz y Soto, 2006).

Otro tipo de estrategia es la diferenciación de un producto o servicio, en donde se tiene como objetivo distinguir las cuales que son importantes, a fin de

enfatar los beneficios que los productos o servicios que ofrece la empresa son diferentes y comercialmente superiores a los ofrecidos por la competencia. Este tipo de estrategia puede presentarse de diversas maneras: confiabilidad de un producto o servicio, una imagen de marca, servicio post-venta (Ortiz y Soto, 2006).

Por otro lado, la estrategia de focalización o concentración supone el centrar la atención específicamente en un segmento de mercado, con el objetivo de dar satisfacción a las necesidades que tiene el cliente, de un modo tal que no puede realizarlo la competencia.

Las dimensiones de las estrategias comerciales que se han considerado en la presente investigación, son las que propone Archieve (2014) estrategia para el producto, estrategia para el precio, estrategia para la plaza y la estrategia para la promoción.

La estrategia del producto se centra en ofrecer al mercado las características de un producto de forma innovadora, a fin de que genere que el público con mayor poder adquisitivo esté dispuesto a adquirirlo (Archieve, 2014). Dentro de los indicadores que forman parte de esta dimensión se reportan: innovación, tangibilidad, expectativas, marca y competencia.

La estrategia del precio hace referencia a la asignación de valor que se le otorga a un producto o servicio, por lo general cuando las empresas están iniciando es fundamental que se lancen productos innovadores a un precio bajo o que sea asequible para el segmento de mercado al cual va dirigido, a fin de que la acogida sea inmediata (Archieve, 2014). Asimismo, se indica que dentro de los indicadores contemplados en esta dimensión se reportan: novedades, valor del producto o servicio, temporada y/o demanda, beneficios y competencia.

Por su parte, la dimensión estrategia para la distribución hace referencia a la búsqueda de zonas en las que un producto pueda ser ofertado al consumidor y lograr un adecuado posicionamiento del mismo (Archieve, 2014). Del mismo modo se plantearon los siguientes indicadores que corresponde a la dimensión:

decisiones estratégicas, canales de distribución, capacidad de almacenamiento, puntos y sedes de ventas, y recursos disponibles de la empresa.

Finalmente, la estrategia para la comunicación o de promoción se centra en la publicidad que se le brinda a un determinado producto o servicio, a fin de hacerlo conocido en un grupo de consumidores, a través de destacar los beneficios y utilidades que tienen (Archieve, 2014) Los indicadores de esta dimensión son: información, publicidad, política de comunicación, diseños estratégicos y medios de comunicación.

Con respecto a la delimitación conceptual de la variable de satisfacción del usuario puede llegar a producir la reiteración de la compra e incluso promueve la recomendación por lo que es fundamental que la empresa se interese por promover esta variable en sus clientes (López, 2014). Por lo general, se encuentra relacionada con la calidad, en función que cuando un producto o servicio logra satisfacer o superar las expectativas del cliente puede considerarse que tiene la calidad necesaria para dicho fin (Fernández, 2014).

Asimismo, debe tenerse en cuenta que lograr la satisfacción del cliente es la resultante del proceso en el que el prestador del servicio consigue que el cliente y/o consumidor sea capaz de ser consciente de todo el esfuerzo que se realiza por él, es decir le asigne una valoración especial a la presentación del servicio o al producto que adquiere (Casermeiro, 2011).

Se puede considerar también como esa sensación de agrado que desarrolla como consecuencia del procesamiento de información y la valoración que le atañe a la adquisición de un determinado bien o servicio que le ha permitido suplir una necesidad (Morales y Hernández, 2014).

Cuando ésta es analizada desde la perspectiva del usuario, la satisfacción simboliza la valoración de los resultados del servicio, en función a la cantidad y la eficacia del resultado obtenido, en donde interviene el entorno informativo y los factores personales del consumidor (Eiglier & Langeard, 2012).

Existen diversas investigaciones que llegan a confirmar que la satisfacción del cliente ha sido analizada como un constructo multidimensional, en función a ello se ha planteado la existencia de características como elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, denominándolo de esta manera como el modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al*, 1988). Cada una de estas dimensiones refiere a un aspecto clave y necesario para que el servicio sea de calidad, en función que los elementos tangibles hacen referencia a la apariencia de instalaciones físicas, equipos y materiales de apariencia moderna y que contribuyen a la prestación del servicio y la satisfacción que alcanza el cliente.

Por su parte, la dimensión de fiabilidad corresponde a la capacidad para la ejecución del servicio de forma precisa y confiable. Es decir, la empresa es capaz de cumplir con lo ofrecido, en cuanto al suministro del servicio, la fijación de tarifas y la resolución de los inconvenientes que pueden aparecer (Zeithaml *et al.*, 2009).

La dimensión de seguridad refiere al conocimiento y la cortesía con la que los colaboradores de la empresa brindan el servicio y generan confianza y seguridad en el cliente. En tanto que, la dimensión capacidad de respuesta hace referencia a la disposición que se tiene para brindar respaldo a los clientes, se pone énfasis en resolver con prontitud las solicitudes y reclamaciones de los clientes (Zeithaml *et al.*, 2009).

Finalmente, la dimensión empatía supone la capacidad para brindar una atención individualizada y/o personalizada teniendo en cuenta las necesidades y expectativas del cliente, a fin de lograr que se sientan respaldados y comprendidos para la empresa prestadora del servicio (Zeithaml *et al.*, 2009).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, en función que se apoya en el uso de los postulados y teorías para dar solución a un problema específico (Lozada, 2014). Asimismo, se empleó un enfoque de investigación mixto, dado que el análisis y procesamiento de los datos se realizó en base a técnicas cualitativas y cuantitativas (Hernández y Mendoza, 2018).

Se trató de un diseño no experimental debido a que se analizaron realidades que ya sucedieron, las variables no se manipularon sólo se observaron. (Hernández y Mendoza, 2018). Este estudio es transeccional, puesto que la medición de las variables se realizó en un momento específico (Hernández y Mendoza, 2018). El diseño de investigación por su nivel fue correlacional – causal, en función que buscó estimar la relación causa-efecto entre las variables en estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Estrategias comerciales

Según Archieve (2014) estrategia comercial es un camino que la empresa considera para el cumplimiento de sus metas en el ámbito comercial, por lo cual permite que los productos sean llevados al mercado con inmediatez, a partir del uso del marketing.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Kotler (2011) sostiene que la satisfacción del cliente supone el estado de ánimo que tiene una persona que da como resultado para la contratación del rendimiento percibido de un servicio o producto con las expectativas que se genera del mismo. Por lo tanto, la perspectiva y percepción positiva que un cliente logre desarrollar puede simbolizar la satisfacción de las necesidades sobre la base de la calidad alcanzada por la organización.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población se define como el conjunto de elementos finitos o infinitos que pueden poseer características similares y que han sido consideradas para arribar a las conclusiones de la investigación (Arias, 2012).

Por lo tanto, en la presente investigación se tomó en consideración a los clientes de una empresa Retail de comestible de la ciudad de Trujillo, teniendo en cuenta que su estimación puede no ser posible, por lo que se consideró como una población desconocida.

Criterios de inclusión:

Clientes de una empresa Retail de comestibles de la ciudad de Trujillo ambos géneros.

Clientes de una empresa Retail de comestibles de la ciudad de Trujillo cuyas edades oscilen entre 18 a 65 años.

Criterios de exclusión:

Clientes de una empresa Retail de comestibles de la ciudad de Trujillo que no deseen participar en el estudio.

3.3.2. Muestra

Representa el subconjunto que se seleccionó de la población considerada dentro de la investigación, la cual pudo ser probabilística o no probabilística (Carrión, 2015).

Para conocer el tamaño de la muestra se empleó la fórmula de población desconocida, según la cual la muestra a evaluar estuvo representada por 384 clientes de una empresa Retail de comestibles de la ciudad de Trujillo.

3.3.3. Muestreo

En la presente investigación se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, la cual consistió en que cada uno de los elementos de la población

objetivo contó con la misma posibilidad de ser seleccionado como parte de la muestra (Otzen y Manterola, 2017)

Unidad de análisis

Clientes de una empresa Retail de comestibles de la ciudad de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Dentro de las técnicas empleadas se consideró a la encuesta, la cual supone la aplicación de un cuestionario que permitió una recolección de datos sobre las variables que se están estudiando (López y Fachelli, 2015).

Entrevista

Además, se empleó la técnica de la entrevista, la cual se basó en la aplicación de una guía estructurada de preguntas a uno o más elementos de la muestra de investigación, a fin de recolectar información cualitativa sobre las variables de estudio (Troncoso y Amaya, 2017).

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

El instrumento que se empleó dentro de la presente investigación, se trata del cuestionario, el cual se basa en un conjunto de preguntas que ofrecen opciones de múltiples respuestas y que facilitan la recolección de los datos dentro de las investigaciones de enfoque cuantitativo.

Guía de entrevista

Asimismo, se utilizó una guía de entrevista semiestructurada dirigida al representante del área de marketing, a fin de recolectar información sobre las variables de estudio.

Con respecto a la validación del cuestionario se optó por la consulta de expertos, en función que Paredes (2019) señala que se trata de un procedimiento

sobre el cual expertos en el área de estudio optan por dar la aprobación del contenido que recoge el instrumento y aseguran que su aplicación proporcionó información eficiente y veraz.

Para desarrollar la validación del instrumento se ha considerado someterlo al criterio de juicio de expertos, por lo cual se solicitó el apoyo de 3 jueces, de los cuales 2 son especialistas del área de estudio y 1 experto en metodología de la investigación.

Para efectos de hallar la confiabilidad del cuestionario se optará por la aplicación de la prueba piloto a un grupo de 40 clientes de la empresa, a fin de hallar el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo valor esperado es de 0.80 para considerar que el instrumento cuenta con un nivel aceptable de consistencia interna.

3.5. Procedimientos

Se coordinó con los encargados de la empresa Retail de comestibles para detallar los beneficios que se generan con la ejecución de la investigación, con el objetivo de obtener los permisos que faciliten la administración de los cuestionarios hacia los clientes de la empresa.

Una vez obtenida la autorización del desarrollo de la investigación, se procedió con el proceso para elaborar, desarrollar y validar cada uno de los instrumentos de medición para luego ser empleados para la recolección de datos correspondiente a cada una de las variables de estudio.

Se procedió a coordinar también la modalidad de la administración de los instrumentos, los cuales fueron presentados bajo la modalidad virtual empleando la plataforma multimedia de Google Forms, a fin de recolectar y sistematizar la información sobre cada una de las variables, y así poder llevar a cabo su análisis estadístico correspondiente.

Asimismo, se llevó a cabo la aplicación de la guía de entrevista al personal

encargado del servicio de atención al cliente, cuyas respuestas fueron recopiladas de forma literal y se trasladaron en cuadros de análisis cualitativo. Una vez aplicados los instrumentos, se procedió a su calificación y al análisis mediante el programa estadístico SPSS Versión 25.

3.6. Método de análisis de datos

Para el desarrollo del análisis de datos obtenidos mediante la aplicación y calificación de los cuestionarios utilizados se utilizaron el software informático de Microsoft Excel 2019 y el IBM SPSS Versión 26, en donde se tabularon cada una de las respuestas previamente codificadas según el puntaje asignado para cada alternativa, con el objetivo de aplicar la estadística descriptiva y poder presentar los niveles de cada una de las variables utilizando tablas de frecuencia relativa y absoluta, las cuales tuvieron su respectivo análisis.

Además, se empleó la estadística inferencial, con el objetivo de determinar la influencia de las estrategias comerciales en la satisfacción de clientes se optó por el empleo del método de regresión lineal, debido que se trata de una correlación causal, demostrando así el grado de influencia que tiene la variable independiente sobre la otra.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto a los aspectos éticos se atañe que en el presente estudio se han considerado el respeto a la propiedad intelectual, debido que la información empleada en el presente informe ha sido debidamente citada y respetado su fuente de origen. Además, se ha respetado el derecho a la participación voluntaria, debido que no se ha obligado a ningún cliente a participar del estudio, sino más bien se les explicó debidamente de que se trataba el estudio y los alcances de su participación. Se respetó el derecho a la confidencialidad, dado que no se han recopilado datos personales que permitan identificar a los participantes del estudio, manteniendo así en anonimato su participación y la confidencialidad de los resultados, con el objetivo de no afectar la relación entre el cliente y la empresa retail de comestibles.

IV. RESULTADOS

Con motivos de hacer una medición de las variables y dar respuesta a la interrogante de la investigación *Estrategias comerciales y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021*.

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

4.1.1. Incidencia de la estrategia de producto en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021

Tabla 1

Comportamiento de la satisfacción de los clientes en relación la estrategia de producto

Estrategia del producto	Satisfacción del cliente							
	Bajo		Regular		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	16	36.4	28	63.6	0	0.0	44	11.46
Regular	4	2.5	135	83.9	22	13.7	161	41.93
Alto	0	0.0	19	10.6	160	89.4	179	46.61
Total	20	5.2	182	47.4	182	47.4	384	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

En la tabla 2 se muestra el nivel de satisfacción de los clientes, por lo general se ve incrementado, en función a la implementación adecuada de las estrategias de producto. En cuanto a la valoración más de la satisfacción al cliente (nivel bajo) se evidencia sobre todo en aquel grupo de clientes que califica la estrategia producto como mala (36.4%), en tanto que sólo un grupo que representa el 2.5% considera que pese a señalar que su nivel de satisfacción es bajo, aun la estrategia producto mantiene una valoración de regular. También, se observa que aquellos clientes que han valorado su nivel de satisfacción como alto, un 89.4% de ellos considera como alto el nivel de desarrollo. Este resultado demuestra que es fundamental seguir mejorando la estrategia relacionada con el producto, dado que aquellos clientes que señalan que está en un nivel regular por lo general se sienten medianamente satisfechos, a partir de la difusión adecuada de las características esenciales del producto ofrecido.

Tabla 2*Regresión entre la estrategia de producto y la satisfacción del cliente*

Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	15.898	1.754		9.062	,000
Estrategia del producto	,274	,123	.867	33.962	.000
Coeficiente de correlación (r)	r = 0.87				
Coeficiente de determinación (R ²)	75.1%				

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₁: La estrategia del producto incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021.

El análisis de regresión indica que la estrategia del producto influye de manera significativa (Sig.=0.000<0.05) en la satisfacción del cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación. Además, el análisis del coeficiente de determinación indica que la influencia es significativa, dado que solamente la estrategia del producto explica el 75.1% de la satisfacción del cliente.

4.1.2. Incidencia de la estrategia del precio en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021

Tabla 3

Comportamiento de la satisfacción de los clientes en relación la estrategia del precio

Estrategia del precio	Satisfacción del cliente							
	Bajo		Regular		Alto		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Bajo	13	68.4	6	31.6	0	0.0	17	4.43
Regular	6	5.7	99	93.4	1	0.9	106	27.60
Alto	1	0.4	77	29.7	182	69.9	259	67.97
Total	20	5.2	182	47.4	182	47.4	384	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

En la tabla 3 se muestra el nivel de satisfacción de los clientes, por lo general se ve incrementado, en función a la implementación adecuada de las estrategias del precio. En cuanto a la valoración más de la satisfacción al cliente (nivel bajo) se evidencia sobre todo en aquel grupo de clientes que califica la estrategia del precio como mala (68.4%), en tanto que sólo un grupo que representa el 5.7% considera que pese a señalar que su nivel de satisfacción es bajo, aun la estrategia del precio mantiene una valoración de regular. También, se observa que aquellos clientes que han valorado su nivel de satisfacción como alto, un 69.9% de ellos considera como alto el nivel de desarrollo. Este resultado permite afirmar que los clientes que perciben un adecuado manejo de las estrategias de precio por parte de la empresa tienden a sentirse más satisfechos,

Tabla 4*Regresión entre la estrategia de precio y la satisfacción del cliente*

Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	12.084	1.57		7.676	,000
Estrategia del precio	2,964	,074	.900	40.288	.000
Coeficiente de correlación ®	r = 0.90				
Coeficiente de determinación (R ²)	80.9%				

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente
 Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₂: La estrategia del precio incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021.

El análisis de regresión indica que la estrategia del precio influye de manera significativa (Sig.=0.000<0.05) en la satisfacción del cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación. Además, el análisis del coeficiente de determinación indica que la influencia es significativa, dado que solamente la estrategia del producto explica el 75.1% de la satisfacción del cliente.

4.1.3. Incidencia de la estrategia de la distribución en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021

Tabla 5

Comportamiento de la satisfacción de los clientes en relación la estrategia de la distribución

Estrategia de la distribución	Satisfacción del cliente							
	Bajo		Regular		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	16	43.2	21	56.8	0	0.0	37	9.64
Regular	4	2.5	142	87.1	17	10.4	163	42.45
Alto	0	0.0	19	10.3	165	89.7	184	47.91
Total	20	5.2	182	47.4	182	47.4	384	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

En la tabla 5 se muestra el nivel de satisfacción de los clientes, por lo general se ve incrementado, en función a la implementación adecuada de las estrategias de la distribución. En cuanto a la valoración más de la satisfacción al cliente (nivel bajo) se evidencia sobre todo en aquel grupo de clientes que califica la estrategia del precio como mala (43.2%). En tanto que sólo un grupo que representa el 2.5% considera que pese a señalar que su nivel de satisfacción es bajo, aun la estrategia del distribución mantiene una valoración de regular. También, se observa que aquellos clientes que han valorado su nivel de satisfacción como alto, un 69.9% de ellos considera como alto el nivel de desarrollo. Por lo tanto, la difusión adecuada de los canales de distribución que usa para ofrecer sus productos promueve activamente la satisfacción del cliente.

Tabla 6*Regresión entre la estrategia de la distribución y la satisfacción del cliente*

Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	15.168	1.661		9.131	,000
Estrategia de la distribución	3.388	.093	.881	36.332	.000
Coeficiente de correlación (r)	r = 0.88				
Coeficiente de determinación (R ²)	77.5%				

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente
 Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₃: La estrategia de la distribución incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021.

El análisis de regresión indica que la estrategia de la distribución influye de manera significativa (Sig.=0.000<0.05) en la satisfacción del cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación. Además, el análisis del coeficiente de determinación indica que la influencia es significativa, dado que solamente la estrategia de la distribución explica el 77.5% de la satisfacción del cliente.

4.1.4. Incidencia de la estrategia de la comunicación en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021

Tabla 7

Comportamiento de la satisfacción de los clientes en relación la estrategia de la comunicación

Estrategia de la comunicación	Satisfacción del cliente							
	Bajo		Regular		Alto		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Bajo	13	40.6	19	59.4	0	0.0	32	8.33
Regular	7	4.4	138	86.8	14	8.8	159	41.41
Alto	0	0.0	25	13.0	168	89.7	193	50.26
Total	20	5.2	182	47.4	182	47.4	384	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

En la tabla 7 se muestra el nivel de satisfacción de los clientes, por lo general se ve incrementado, en función a la implementación adecuada de las estrategias de la comunicación. En cuanto a la valoración más de la satisfacción al cliente (nivel bajo) se evidencia sobre todo en aquel grupo de clientes que califica la estrategia del precio como mala (40.6%). En tanto que sólo un grupo que representa el 4.4. considera que pese a señalar que su nivel de satisfacción es bajo, aun la estrategia de la comunicación mantiene una valoración de regular. También, se observa que aquellos clientes que han valorado su nivel de satisfacción como alto, un 89.7% de ellos considera como alto el nivel de desarrollo. De acuerdo a estos resultados es posible afirmar que los clientes que perciben un mayor desarrollo de la estrategia de comunicación, es decir el modo en como la empresa mantiene contacto con sus clientes tienden a experimentar un mayor grado de satisfacción.

Tabla 8*Regresión entre la estrategia de la comunicación y la satisfacción del cliente*

Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	12.974	1.661		8.043	.000
Estrategia de la comunicación	3.506	.093	.893	36.332	.000
Coeficiente de correlación ®	r = 0.893				
Coeficiente de determinación (R ²)	79.7%				

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Contrastación de la hipótesis específica 4

H₄: La estrategia de la comunicación incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021.

El análisis de regresión indica que la estrategia de la comunicación influye de manera significativa (Sig.=0.000<0.05) en la satisfacción del cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación. Además, el análisis del coeficiente de determinación indica que la influencia es significativa, dado que solamente la estrategia de la comunicación explica el 79.% de la satisfacción del cliente.

4.1.5. Incidencia de las estrategias comerciales en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021

Tabla 9

Comportamiento de la satisfacción de los clientes en relación a las estrategias comerciales

Estrategia comerciales	Satisfacción del cliente							
	Bajo		Regular		Alto		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Bajo	13	48.1	14	51.9	0	0.0	27	7.03
Regular	7	3.8	156	84.8	21	11.4	184	47.91
Alto	0	0.0	12	6.9	161	93.1	173	45.36
Total	20	5.2	182	47.4	182	47.4	384	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a clientes

En la tabla 9 se muestra el nivel de satisfacción de los clientes, por lo general se ve incrementado, en función a la implementación adecuada de las estrategias de la comunicación. En cuanto a la valoración más de la satisfacción al cliente (nivel bajo) se evidencia sobre todo en aquel grupo de clientes que califica la estrategia del precio como mala (48.1%). En tanto que sólo un grupo que representa el 3.8%; además, considera que pese a señalar que su nivel de satisfacción es bajo, aun la estrategia del distribución mantiene una valoración de regular. También, se observa que aquellos clientes que han valorado su nivel de satisfacción como alto, un 93.1% de ellos considera como alto el nivel de desarrollo. Por lo tanto, se estima que los clientes que perciben que la empresa ha desarrollado plenamente las estrategias comerciales son aquellos que experimentan mayor satisfacción.

Tabla 10*Regresión entre las estrategias comerciales y la satisfacción del cliente*

Modelo ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	10.223	1.491		6.856	.000
Estrategias comerciales	.965	.022	.913	43.780	.000
Coeficiente de correlación ®	r = 0.913				
Coeficiente de determinación (R ²)	83.4%				

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes

Contrastación de la hipótesis general

H_i: Las estrategias comerciales inciden significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021.

El análisis de regresión indica que las estrategias comerciales influye de manera significativa (Sig.=0.000<0.05) en la satisfacción del cliente, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación. Además, el análisis del coeficiente determinación indica que la influencia es significativa, dado que solamente la estrategia de la comunicación explica el 83.4% de la satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo específico uno, en el cual se buscó evaluar la incidencia de la estrategia del producto en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021, según Achieve (2014) este tipo de estrategias se basan en el ofrecimiento de características de un producto a partir de la innovación y persuasión, con las miras de que el cliente pueda estar dispuesto a desembolsar mayor cantidad de dinero para poder adquirirlo. Al respecto de ello en la tabla 1 se logra apreciar que un 46.61% de los clientes encuestados de la empresa Retail de comestibles considera que la empresa ha desarrollado plenamente esta estrategia, y un 41.93% consideran que aún debe mejorar algunos aspectos con el objetivo de poder lograr satisfacer con mayor influencia a sus clientes. Según esto es posible afirma que la empresa debe revisar y adaptar su estrategia basada en el producto según las necesidades de su segmento de mercado, a fin de hacerlo más interesante desde el punto de vista comercial, a fin de incrementar no sólo las ventas, sino también impactar sobre el grado de satisfacción de sus consumidores.

Con respecto a dicho resultado se aprecia que según Mesina y Ogeda (2016), quienes en su investigación sostiene que los clientes consideran que la calidad de los productos que ofrece un supermercado son de alto valor en comparación con lo que se ofrece en otro tipo de establecimiento como bodegas u otros centro de abasto de menor relevancia. Este resultado se asemeja a lo señalado en la entrevista aplicada en la investigación, en donde se obtuvo información sobre uno de los aspectos que más valoran los clientes, es la seguridad y garantía que se les ofrece, a fin de que consideren que cada uno de los productos que lleva son de calidad y con un costo accesible. Sin duda alguna, el modo en como una empresa gestiona sus productos desde el punto de vista comercial es uno de los aspectos más relevantes, no sólo en el proceso de venta, sino en la interacción que la empresa tiene

Finalmente, se evidencia que la Hipótesis Especifica 1: la estrategia del producto incide significativamente en la satisfacción de los clientes de de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021, se cumple en función que el valor

de $p - \text{Sig. (Bilateral)} = 0.00 < \alpha = 0.05$ determina que si existe una relación significativa.

Por su parte con respecto al objetivo específico dos: determinar la incidencia de la estrategia del precio en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021, según Achieve (2014) la estrategia vinculada con el precio de un determinado producto es un aspecto que la empresa debe cuidar sobre todo cuando se lanzan productos innovadores se tienden a distribuir a un precio bajo, lo cual puede tener una buena acogida en primera instancia, pero todo depende finalmente del segmento del mercado hacia cual va dirigido. Según los resultados obtenidos en la investigación se indica que un 67.97% de los clientes considera que la estrategia precio que maneja la empresa se encuentra en un nivel alto, es decir se fomenta adecuadamente y permite que los clientes de la empresa se sientan a gusto realizando sus compras. Generalmente, el hecho de que los participantes de la investigación hayan considerado como buena la estrategia de precio que emplea la empresa es un elemento favorable, dado que permite que la empresa se mantenga posicionada en la mente del consumidor, y así logre un valor diferencial frente a las empresas con las que compete en el sector.

En concordancia con lo expuesto anteriormente Azabache y Reyes (2016) en su investigación señalaron que los precios competitivos que ofrecía el establecimiento al tratarse de su naturaleza mayorista, eran un elemento fundamental que movilizaba a los clientes a ejecutar la compra en dicho establecimiento antes que en otro similar, dado que consideraban que el ahorro que les producía era un elemento que satisfacía su necesidad de consumo. Esto concuerda con los propósitos del establecimiento de la investigación según se señaló en la guía de entrevista aplicada, en la cual se recopila en la cual se indicó que uno de los retos que se plantearon para abordar el año 2020 frente a la contingencia de la pandemia fue mantener tanto la disponibilidad del producto, así como el mantenimiento de un precio adecuado pese al incremento de la demanda del mismo. Al respecto se indica que cuando una de las virtudes que más valoran los clientes sobre las empresas que abastecen comestibles son la posibilidad de encontrar el producto, así como el precio que se fije para el mismo sea accesible,

a fin de garantizar así el consumo del mismo.

En tanto que según se evidencia en la Hipótesis Especifica 2: la estrategia del precio incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021, se cumple en función que el valor de $p - \text{Sig. (Bilateral)} = 0.00 < \alpha = 0.05$ determina que si existe una relación significativa.

En cuanto al objetivo específico tres, mediante el cual se pretendió analizar la incidencia de la estrategia de la distribución en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021. De acuerdo con Achieve (2014) hace referencia a la búsqueda de zonas en las que un producto pueda ser ofertado al consumidor y lograr un adecuado posicionamiento del mismo, dado esta es una de las principales estrategias que utiliza esta empresa Retail, dado que su segmento son comerciantes y personas con negocio de comida. Los resultados obtenidos de acuerdo al cuestionario aplicado a los clientes señalan que un 47.91% de los clientes consideran que la estrategia de distribución esta siendo bien trabaja por parte de la empresa, lo cual en cierta manera se debe a que la ubicación de los establecimientos se encuentra retirados para un segmento del mercado, y los costos de traslado de los productos por parte de los clientes puede reducir el ahorro conseguido en la adquisición de los productos.

Este resultado corrobora lo planteado por Acosta *et al.*, (2019) quienes en su investigación comparación las estrategias comerciales de establecimientos pequeños, como bodegas y/o minimarket frente a la expansión de supermercado que basan su marca en descuentos, en donde logrado demostrar que la percepción que los clientes tiene sobre las supermercados muchas veces no se sienten próximos a las personas, y esto puede repercutir tanto en la satisfacción, como en la preferencia por parte de los clientes. Esto es uno de los aspectos prioritarios que la empresa busca atender según lo señalado en la guía de entrevista aplicada, en donde se indica que siempre buscan la comodidad de los clientes, sobre todo que se sientan seguros mientras compran en el establecimiento sobre todo ahora que se requiere un especial cuidado por las normas de bioseguridad establecidas por

el gobierno y las entidades sanitarias locales e internacionales.

Por su parte, según se evidencia en la Hipótesis Especifica 3: la estrategia de la distribución incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021, se cumple en función que el valor de $p - \text{Sig. (Bilateral)} = 0.00 < \alpha = 0.05$ determina que si existe una relación significativa.

Con respecto al objetivo específico cuatro, en el cual se buscó determinar la incidencia de la estrategia de comunicación en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021. De acuerdo con Achieve (2014) la estrategia para la comunicación o de promoción se centra en la publicidad que se le brinda a un determinado producto o servicio, a fin de hacerlo conocido en un grupo de consumidores, a través de destacar los beneficios y utilidades que estos tienen. Según los resultados obtenidos se indica que un 50.26% de los clientes considera que mantiene acciones adecuadas de publicidad y promociones para hacerse destacar frente a las empresas de la competencia. Sin duda alguna, cuanto más la empresa realice la publicidad de sus productos y de las ventajas que ofrece va a lograr no sólo captar nuevos clientes, sino mantener satisfechos a los clientes que ya ha captado con anterioridad.

Por su parte, según se evidencia en la Hipótesis Especifica 4: la estrategia de la promoción incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021, se cumple en función que el valor de $p - \text{Sig. (Bilateral)} = 0.00 < \alpha = 0.05$ determina que si existe una relación significativa.

Con respecto a la objetivo general de la investigación el cual fue: determinar la incidencia de las estrategias comerciales en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021, tomando en cuenta lo expuesto por López (2016) las estrategias tienden a definirse como aquellos principios y rutas que son fundamentales y que permiten darle una perspectiva al proceso de la administración que permite el cumplimiento de los objetivos que se han trazado de

forma previa. De acuerdo a lo expuesto en la tabla 9 se aprecia que 47.91% de los clientes considera que las estrategias comerciales que emplean la empresa son adecuadas pero que aún deben mejorarse para lograr una mayor satisfacción de los clientes. Ello indica que aun la empresa tiene margen de mejora, y sobre todo esto se centra en las acciones vinculadas con la implementación de acciones que permitan hacer la difusión de los productos que ofrece la empresa a sus clientes.

Este resultado concuerda con lo expuesto por Zaldivar y Urrelo (2018) consideraron en su investigación que en su investigación la gestión adecuada del marketing es fundamental para lograr la satisfacción del cliente. Mientras que, para Acha y Quiroz (2017) cuando no existe un buen modelo de administración, es decir una gestión funcional de las estrategias comerciales, los clientes tienden a sentirse menos satisfechos. Por lo tanto, se estima fundamental que las empresas gestionen de forma adecuada sus estrategias comerciales para que logren seguir manteniendo a sus clientes satisfechos.

Por su parte, según se evidencia en la Hipótesis General: la las estrategias comerciales inciden significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021, se cumple en función que el valor de $p - \text{Sig. (Bilateral)} = 0.00 < \alpha = 0.05$ determina que si existe una relación significativa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se consiguió determinar que la estrategia producto mantiene una influencia significativa sobre la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; poniendo en manifiesto que las acciones que promueven las características y la calidad de los productos ofrecidos por la empresa pueden generar un mayor grado de satisfacción en los clientes, puesto que consideran que la empresa les inspira confianza y garantía en los productos que adquieren de parte de la misma.
2. Se determinó que la estrategia precio influye de forma significativa en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; lo cual indica que el desarrollo de acciones comerciales vinculadas con la difusión de precios cómodos y/o accesibles son un factor primordial para alcanzar un mejor nivel de satisfacción en los clientes de la empresa.
3. La estrategia de la distribución mantiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; lo cual pone en manifiesto que las acciones comerciales relacionadas con mejorar la accesibilidad de los productos y las sedes de distribución para hacer que los clientes les resulte más fácil obtener los productos puede incidir en el grado de satisfacción que experimenten al consumir en dicho establecimiento.
4. La estrategia de la comunicación mantiene una influencia significativa sobre la satisfacción del cliente de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021; indicando así que las acciones vinculadas con una adecuada difusión de información sobre promociones y beneficios de adquirir los productos en la empresa son un factor que favorece el grado de satisfacción que experimentan los clientes.
5. Se concluyó que las estrategias comerciales mantienen una influencia significativa sobre la satisfacción de clientes de una empresa Retail de

comestibles de Trujillo, 2021; indicando así que el desarrollo de acciones que favorecen el desarrollo comercial de la empresa, tales como: la difusión de promociones, comunicación directa e indirecta con los clientes, valoración de los productos, mejora en los canales de distribución son fundamentales para lograr la satisfacción de los clientes en dicho establecimiento comercial.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar acciones que permitan una mejor clasificación de los productos, de modo que durante el desarrollo de la compra le resulte más accesible aquellos productos que son de mayor rotación, a fin de que los clientes se sientan más satisfechos al momento de realizar las compras en el establecimiento.
2. Se sugiere que enfatizen en la difusión de las tarifas económicas y/o descuentos de los productos que tienen mayor rotación entre los clientes, a fin de maximizar su consumo y mantenerlos satisfechos por las ventajas económicas que consiguen al consumir en dicho establecimiento.
3. Se recomienda analizar la posibilidad de incrementar los canales de distribución, tales como: entrega a domicilio, recojo en almacén y/o tienda, entrega en estacionamiento, etc.; con el objetivo de lograr mayores facilidades para la compra de los productos y así sentirse más satisfechos.
4. Se sugiere mejorar las acciones relacionadas a la comunicación, a partir de la difusión de los productos ofrecidos en la empresa, a través de los canales de publicidad física y digital hacia los clientes de la empresa, con la finalidad de que tengan conocimiento sobre los productos ofrecidos y sentirse más satisfecho con el accionar del establecimiento.
5. Se recomienda considerar la posibilidad de implementar plan de mejora basado en estrategias comerciales como parte del plan estratégico, en donde se priorice el uso de acciones que promuevan el producto en cuanto a su garantía del producto, precios accesibles, canales de distribución que permitan una más fácil adquisición y nuevos medios de publicidad para incrementar la satisfacción del cliente.

VIII. PROPUESTA

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA RETAIL DE COMESTIBLES DE TRUJILLO, 2021.

1. Introducción

Las empresas Retail de comestibles en Trujillo tienen como finalidad brindar productos de primera necesidad a sus clientes, los cuales deben garantizar la calidad y la bioseguridad de los mismos para que su consumo genere bienestar en sus clientes. Como toda empresa comercial tiene una enorme responsabilidad para sustentar y mantener la cadena de abastecimientos de alimentos para la sociedad, por lo cual se asumen retos de mejora continua en la calidad de los productos y la inocuidad de los alimentos que se ofrecen a los clientes, además de la implementación de nuevas tecnologías para incrementar los canales de distribución para agilizar las compras y satisfacer a los diferentes segmentos de clientes.

El sector de empresas Retail de comestibles es un rubro competitivo, dado que las diferentes empresas que se encuentran posicionadas en este rubro pugnan por ser reconocidas y conseguir mantener una imagen sólida y competitiva, a través de la implementación de diversas estrategias, que les permita la captación de nuevos clientes, incrementar los niveles de ventas, mejorar la percepción de la calidad del servicio, mejorar el grado de satisfacción del cliente, entre otros que aunados favorezca a la empresa seguir siendo rentable y a corto, mediano y largo plazo desarrollar valor agregado que permita que se diferencien de la competencia.

Por lo tanto, a la luz de los resultados obtenidos en la investigación se propone la siguiente propuesta de implementación de estrategias comerciales para mejorar el nivel de satisfacción de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021.

2. Objetivo de la propuesta

Implementar estrategias comerciales que mejoren la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021.

3. Justificación

Tener un adecuado nivel de satisfacción de los clientes en una empresa Retail de comestibles de la ciudad de Trujillo es un aspecto fundamental que forma parte de los objetivos estratégicos y favorece no sólo la preferencia del cliente, sino que también se ve reflejado en el volumen de venta, es decir su impacto puede ser significativo sobre la rentabilidad de la misma. Por ende, toda gestión administrativa eficiente debe establecer dentro de sus objetivos el desarrollo de estrategias y/o acciones que favorezcan dicha variable organizacional sobre los clientes, sobre todo con el objetivo de seguir prevalencia en el mercado trujillano. Es sabido que, cuando una empresa no se interesa por este tipo de aspectos puede contraer consecuencias nocivas para la estabilidad financiera y administrativa de la empresa, a mediano y largo plazo, puesto que favorece en sí a aquellas empresas que si toman en consideración, las cuales pueden lograr expandir sus horizontes y captar a los clientes insatisfechos con la marca, y por ende convertirse en más rentables.

De ahí la importancia de gestionar adecuadamente la satisfacción del cliente, a partir de la implementación de estrategias comerciales.

4. Análisis FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 La entrega de la certificación HCCAP</p> <p>F2 Lanzamiento de 200 productos nuevos anualmente.</p> <p>F3 Ventas que ascienden a más de 200 millones de soles de venta anualizada</p> <p>F4: Representación de 5 marcas propias.</p> <p>F5: Comunicación y relaciones sólidas.</p> <p>F6: Buen clima laboral</p> <p>F7: Manejo de resolución de conflicto</p> <p>F8: Estrategias de motivación</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Falta de stock de los productos</p> <p>D2: Falta de orden y organización.</p> <p>D3: Desconocimiento de plazos de entrega</p> <p>D4: Inexistencia de manejo de softwares</p> <p>D5: Participación de mercado menor al 20%.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Programas de gobierno como reactiva y el fondo de apoyo empresarial.</p> <p>O2: El 77% de las compañías se convertirán en empresas híbridas.</p> <p>O3: Gasto en productos de la canasta de alimentos subió al 27%.</p> <p>O4: BCR asignó 199 millones de soles a una tasa de interés del 2.28% entre las entidades del sistema financiero.</p> <p>O5: Índice de pobreza monetaria en el Perú disminuyó al 20.2%</p>	<p>FO</p> <p>-O3= Posicionamiento de marcas en el mercado retail de comestibles</p> <p>-O3 = Valoración de los productos para los clientes.</p> <p>-O3 = Diversificación de productos para los clientes.</p> <p>-O5 = Estrategia de ofertas y tarifas especiales</p>	<p>DO</p> <p>- O3: Estrategia de distribución de productos</p> <p>- O5: Racionamiento de productos por compra</p> <p>-O3 : Implementación de software de inventario.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Caída del empleo formal entre el 15% y 20% en el 2020</p> <p>Contracción de la inversión privada entre el 25% y 30% durante el 2020.</p> <p>Número de visitas mensuales a supermercados por partes de los consumidores peruanos ha reducido en el 21% durante la cuarentena.</p> <p>Bajo crecimiento y caída del PBI regional estimada del 5.3% lo que tiene efectos</p>	<p>FA</p> <p>- A1: Estrategia de bajo costo en marcas propias</p> <p>- A2: Estrategia de integración horizontal</p>	<p>DA</p> <p>- A5: Promover la comercialización de productos nacionales.</p> <p>- A3: Difusión de productos bajo publicidad digital.</p>

negativos. Reducción de las importaciones en un 7.2% durante el primer trimestre del año, en comparación con el periodo del 2019		
---	--	--

5. Estrategias Comerciales

1. Estrategias del producto
 - 1.1. Lanzamiento de productos nuevos
 - 1.2. Valoración de marcas propias

2. Estrategias del precio
 - 2.1. Mantener precios competitivos
 - 2.2. Descuento por compras a por mayor

3. Estrategias de la distribución
 - 3.1. Incremento de sedes de venta
 - 3.2. Canales de distribución a domicilio

4. Estrategias de la comunicación
 - 4.1. Uso de canales de publicidad digital
 - 4.2. Descuentos por compra online

6. Descripción de las Estrategias Comerciales

6.1. Estrategias del producto

6.1.1. Estrategia: Lanzamiento de productos nuevos

- a) **Descripción:** Son nuevos productos que se lanzan anualmente para captar el interés de los clientes, con el objetivo de hacer más atractiva la empresa Retail.
- b) **Indicador:**
- % de nuevos productos
 - N° de nuevos productos lanzados del año
- c) **Meta:**
- 50% de los nuevos productos consiguen superar el punto de equilibrio
 - 100 nuevos productos lanzados
- d) **Tácticas:**
- Investigar los productos que son de interés por los clientes.
 - Buscar convenios con los proveedores de productos comestibles.
 - Elaborar el plan de lanzamiento de productos nuevos.
- e) **Programa/actividades**
- Entrevistar a una muestra de clientes para conocer sus intereses en los productos.
 - Buscar contactos con proveedores u otros centros de abastecimientos.
 - Concretar alianzas estratégicas para el lanzamiento de nuevos productos.
 - Determinar conjuntamente con el publicista los productos que lanzarán.
 - Realizar el lanzamiento del o de los productos considerados.
 - Medir la satisfacción de los clientes.
 - Evaluar los resultados y retroalimentar y en caso de ser necesario reajustar la estrategia.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrevistar a una muestra de clientes para conocer sus intereses en los productos.	■																			
Buscar contactos con proveedores u otros centros de abastecimientos.		■	■	■																
Concretar alianzas estratégicas para el lanzamiento de nuevos productos.					■	■														
Determinar conjuntamente con el publicista los productos que lanzarán.							■	■												
Realizar el lanzamiento del o de los productos considerados.									■											
Medir la satisfacción de los clientes.										■	■	■	■	■	■	■				
Evaluar los resultados y retroalimentar y en caso de ser necesario reajustar la estrategia.																	■	■	■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Entrevistar a una muestra de clientes para conocer sus intereses en los productos.	S/ 100.00
Buscar contactos con proveedores u otros centros de abastecimientos.	S/ 400.00.-
Concretar alianzas estratégicas para el lanzamiento de nuevos productos.	S/, 250.00
Determinar conjuntamente con el publicista los productos que lanzarán.	S/ 200.00.-
Realizar el lanzamiento del o de los productos considerados.	s/ 300.00-
Medir la satisfacción de los clientes.	S/ 500.00 -
Evaluar los resultados y retroalimentar y en caso de ser necesario reajustar la estrategia.	S/ 100.00 -
TOTAL	S/ 1,850.00. -

h) Viabilidad

Implementar la estrategia que permiten lanzar nuevos productos, logrará mejorar la percepción de los clientes sobre la marca de la empresa y sobre todo su satisfacción frente a la misma.

6.1.2. Estrategia: Valoración de marcas propias

a) **Descripción:** La empresa debe comercializar las marcas propias.

b) **Indicador:**

- % de productos de marcas propias.
- N° de promociones de productos de marcas propias.

c) **Meta:**

- 20% de los productos que se venden son de marcas propias.
- 03 campañas de publicidad y 01 feria de productos de marcas propias

d) **Tácticas:**

- Investigar sobre campañas de publicidad y 01 feria de productos de marcas propias
- Elegir las campañas de publicidad que se realizarán.
- Participar en la feria de productos.

e) **Programa/actividades**

- Investigar y pedir información sobre campañas de publicidad
- Decidir a qué campañas publicitarias/ feria de eventos en los que se participa
- Invitar a los clientes para que participen en la feria de eventos.
- Concretar la participación
- Evaluar los resultados y retroalimentar con los clientes.

f) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigar y pedir información sobre campañas de publicidad	■																			
Decidir a qué campañas publicitarias/ feria de eventos en los que se participa		■	■	■																
Invitar a los clientes para que participen en la feria de eventos.					■	■														
Concretar la participación							■	■	■	■	■	■								
Evaluar los resultados y retroalimentar con los clientes.													■	■	■	■	■	■	■	■

g) **Presupuesto**

Actividades	Inversión
Investigar y pedir información sobre campañas de publicidad	S/ 1400.00.-
Decidir a qué campañas publicitarias/ feria de eventos en los que se participa	S/, 1020.00
Invitar a los clientes para que participen en la feria de eventos.	S/ 440.00.-
Concretar la participación	s/ 500.00-
Evaluar los resultados y retroalimentar con los clientes.	S/ 750.00 -
TOTAL	S/ 4,110.00 -

h) Viabilidad

Implementar la estrategia que permiten la publicidad de marcas propias, será favorable para el crecimiento de la empresa, cuando se detecte falta de stock de otras marcas. Además, es necesario que los clientes puedan asociar la marca de los productos con el establecimiento, a fin de generar mayor confianza y satisfacción.

6.2. Estrategia de precios

6.2.1. Estrategia: Mantener precios competitivos

a) **Descripción:** Realizar una investigación para mantener los precios competitivos.

b) **Indicador:**

- % de percepción de los clientes.

c) **Meta:**

- **70%** de los clientes están completamente de acuerdo en lo siguiente: -los precios están de acuerdo a los productos ofrecidos y –los precios son competitivos respecto a otros establecimientos.

d) **Tácticas:**

- Investigar los precios de otras empresas
- Revisar la información financiera de la empresa
- Decidir el precio del producto

e) **Programa/actividades**

- Aplicar la técnica de cliente misterioso
- Elaborar un cuadro con los precios de otros establecimientos
- Solicitar los presupuestos de ingresos y gastos
- Determinar el precio ideal de cada producto según costos.
- Medir la percepción de los clientes.

f) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Utiliza la técnica del Mystery Shopper	■	■						
Elaborar un cuadro con los precios de otros establecimientos			■	■				
Solicitar los presupuestos de ingresos y gastos					■	■		
Determinar el precio ideal de cada producto según costos.					■	■		
Medir la percepción de los clientes.							■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Utiliza la técnica del Mystery Shopper	S/250.00
Elaborar un cuadro con los precios de otros establecimientos	S/ 200.00
Solicitar los presupuestos de ingresos y gastos	S/ 50.00
Determinar el precio ideal de cada producto según costos.	S/ 200.00
Medir la percepción de los clientes.	S/ 500.00
TOTAL	S/1200.00

h) Viabilidad

Se deben mantener precios que sean mejores que los de la competencia, dado que los clientes se guían a partir de los precios, generando mayor demanda y permitiendo que la empresa pueda cubrir sus costos de producción.

6.2.2. Estrategia: Descuento por compras a por mayor

d) **Descripción:** Aplicar un descuento para aquellos clientes que realizan compras al por mayor.

e) **Indicador:**

- % de clientes que realizan compras al por mayor.

f) **Meta:**

- 35% de los clientes realizan compras al por mayor.

i) **Tácticas:**

- Difundir esta forma de pago
- Aplicar el descuento

j) **Programa/actividades**

- Solicitar la autorización para el descuento
- Difundir esta forma de pago
- Aplicar el descuento del 10%

k) **Cronograma de actividades**

Actividades	Mes 1				Mes 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Solicitar la autorización para el descuento	■	■						
Difundir esta forma de pago			■	■	■	■	■	■
Aplicar el descuento			■	■	■	■	■	■

l) **Presupuesto**

Actividades	Inversión
Solicitar la autorización para el descuento	S/ 100.00-
Difundir esta forma de pago	S/ 300.00-
TOTAL	S/400.00 -

m) **Viabilidad**

Esta estrategia es para motivar a los clientes que tienen posibilidades de comprar al por mayor tendrán un precio especial.

6.3. Estrategia de la distribución

6.3.1. Estrategia: Incremento de sede de venta

- a) **Descripción:** Incrementar las sedes de ventas de la empresa, a fin de atraer un mayor número de clientes de otras zonas.
- b) **Indicador:**
- % de los clientes opinan que es necesario una nueva sede que sea accesible y rápida
 - Número de personas que requieren una nueva sede de la empresa.
- c) **Meta:**
- 80% de la comunidad considera que la nueva sede debe ser accesible y de atención rápida.
 - 3,000 personas al mes acudirían a la nueva sede.
- d) **Tácticas:**
- Rediseñar la infraestructura y ordenamiento de los pasillos en la nueva sede
 - Evaluar los resultados
- e) **Programa/actividades**
- Diseñar tres prototipos de la nueva sede
 - Investigar cual es el modelo de sede más adecuado
 - Elaborar la nueva sede
 - Realizar ensayos de pre-venta y subsanar incidencias
 - Actualizar el orden de los productos en la nueva sede según se requiera.
 - Medir el número de personas que ingresa a la nueva sede diariamente.
 - Medir la percepción de los usuarios sobre las características de la nueva sede
 - Evaluar los resultados
 - Tomar acciones para corregir

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar tres prototipos de la nueva sede	■	■	■	■	■	■														
Investigar cual es el modelo de sede más adecuado						■	■													
Elaborar la nueva sede									■	■	■	■								
Realizar ensayos de pre-venta y subsanar incidencias													■	■						
Actualizar el orden de los productos en la nueva sede según se requiera.														■	■	■	■	■	■	■
Medir el número de personas que ingresa a la nueva sede diariamente.														■	■	■	■	■	■	■
Medir la percepción de los usuarios sobre las características de la nueva sede																		■	■	
Evaluar los resultados																			■	■
Tomar acciones para corregir																			■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Diseñar tres prototipos de la nueva sede	S/ 4,000.00.-
Investigar cual es el modelo de sede más adecuado	S/ 1,000.00.-
Elaborar la nueva sede	S/ 720,000.00.-
Realizar ensayos de pre-venta y subsanar incidencias	S/ 2,000.00.-
Actualizar el orden de los productos en la nueva sede según se requiera.	S/ 1,000.00.-
Medir el número de personas que ingresa a la nueva sede diariamente.	S/ 200.00.-
Medir la percepción de los usuarios sobre las características de la nueva sede	S/ 200.00.-
Evaluar los resultados	S/. 300.00
TOTAL	S/728,700.00

h) Viabilidad

La implementación de nueva sede será una inversión significativa, pero que afianzará a los clientes que se encontraban lejanos a la sede actual, inclusive incrementará el volumen de las ventas.

6.3.2. Estrategia: Canales de distribución a domicilio

- a) **Descripción:** Implementar el servicio de ventas con entrega en domicilio, con el objetivo de respaldar a los clientes que no pueden apersonarse a tienda.
- b) **Indicador:**
- % de los clientes opinan que es necesario el servicio de entrega a domicilio.
 - Número de personas que requieren una nueva sede de la empresa.
- c) **Meta:**
- 70% de los clientes considera que el delivery de la empresa es una modalidad segura de compra
 - 1,000 clientes al mes solicitarán el servicio de entrega en domicilio.
- d) **Tácticas:**
- Implementar el servicio de entrega a domicilio.
 - Establecer una plataforma web para que los clientes puedan realizar su compra online.
 - Contratar el transporte para la entrega a domicilio.
 - Evaluar los resultados
- e) **Programa/actividades**
- Diseñar dos versiones de plataforma web para evaluar la mas pertinente.
 - Considerar los medios de pago y acuerdos de entrega.
 - Contratar las unidades de transporte para la entrega a domicilio.
 - Medir la percepción de los usuarios sobre el servicio de entrega a domicilio

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar dos versiones de plataforma web para evaluar la mas pertinente.																
Considerar los medios de pago y acuerdos de entrega.																
Contratar las unidades de transporte para la entrega a domicilio.																
Medir la percepción de los usuarios sobre el servicio de entrega a domicilio																

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Diseñar dos versiones de plataforma web para evaluar la mas pertinente.	S/ 2,000.00.-
Considerar los medios de pago y acuerdos de entrega.	S/ 1,000.00.-
Contratar las unidades de transporte para la entrega a domicilio.	S/ 50,000.00.-
Medir la percepción de los usuarios sobre el servicio de entrega a domicilio	S/ 1,000.00.-
TOTAL	S/59,000.00

h) Viabilidad

La implementación del servicio de entrega a domicilio conseguirá aperturar un nueva segmento de clientes, dado que posibilita que las personas que prefieren recibir sus productos en su hogar comprarán en el establecimiento.

6.4. Estrategia de la comunicación

6.4.1. Estrategia: Gestión de alianzas estratégicas con otras empresas

- a) **Descripción:** Se trata de la búsqueda de alianzas estratégicas con otras empresas, a fin de firmar convenios de colaboración, en donde se brinden descuentos y/o beneficios al consumir en algunos de los establecimientos
- b) **Indicador:**
- Número de convenios con otras instituciones
- c) **Meta:**
- 2 convenios de colaboración con otras instituciones
- d) **Tácticas:**
- Identificar los beneficios de otras instituciones
 - Firmar convenios de colaboración
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de las relaciones públicas
 - Identificar las instituciones que sería conveniente una alianza
 - Contactar con los responsables
 - Elaborar una propuesta de convenio
 - Firmar convenio
 - Evaluar resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de las relaciones públicas	■	■																		
Identificar las instituciones que sería conveniente una alianza			■	■	■															
Contactar con los responsables						■	■	■												
Elaborar una propuesta de convenio										■	■	■	■	■	■	■				
Firmar convenio														■						
Evaluar resultados															■	■	■	■	■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de las relaciones públicas	S/ 500.-
Identificar las instituciones que sería conveniente una alianza	S/ 50.-
Contactar con los responsables	S/ 50.-
Elaborar una propuesta de convenio	S/ 20.-
Firmar convenio	S/ 50.-
Evaluar resultados	S/ 50.-
TOTAL	S/720.-

h) Viabilidad

La empresa cuenta con personal que puede encargarse de las relaciones públicas, con lo cual podrá mantener una adecuada imagen institucional frente a su público objetivo. Será necesario establecer diálogo con las empresas con las que se puede establecer convenios de colaboración.

6.4.2. Estrategia: Uso de canales de publicidad digital

- a) **Descripción:** contratar a un community manager, que se encargará de gestionar y administrar la publicidad online
- b) **Indicador:**
- Número de seguidores
 - Número de veces que se comparte el contenido publicitario
 - % de respuestas online
- c) **Meta:**
- Alcanzar al menos 10,000 seguidores más en 6 meses
 - Duplicar las veces el contenido que se comparte la página
 - 100% de los interesados recibieron respuesta inmediata a sus consultas o comentarios
- d) **Tácticas:**
- Generar mensajes interesantes para la audiencia
 - Establecer relaciones con influencers
 - Mantener relaciones con los clientes a través de la interacción online
- e) **Programa/actividades**
- Nombrar a un responsable de la publicidad online
 - Contratar a un community manager
 - Diseñar notas e imágenes interesantes para la audiencia
 - Publicar diariamente en los fanpages
 - Buscar influencers para que opinen sobre nuestra página
 - Invitarlos a algún evento de la empresa
 - Responder todas las preguntas y comentarios (positivos o negativos) de los clientes
 - Medir los resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de la publicidad online	■																			
Contratar a un community manager		■	■	■																
Diseñar notas e imágenes interesantes para la audiencia					■	■														
Publicar a diario									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Buscar influencers para que opinen sobre nuestra página							■	■	■											
Invitarlos a algún evento en la empresa									■	■	■	■								
Responder todas las preguntas y comentarios									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Medir los resultados																			■	■

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de la publicidad online	S/ 300.-
Contratar a un community manager	S/ 2,000. -
Diseñar notas e imágenes interesantes para la audiencia	S/ 120.-
Publicar a diario	S/ 960.-
Buscar influencers para que opinen sobre nuestra página	S/ 200.-
Invitarlos a algún evento en la empresa	S/ 100.-
TOTAL	S/3,680. -

h) Viabilidad

La presencia que una empresa debe tener en redes sociales debe tomarse como algo necesario, dado que esta estrategia forma parte hoy en día de las políticas y responsabilidades primordiales del departamento de imagen institucional, por ello se debe asignar un personal que se dedique exclusivamente a su gestión, dado que los clientes valoran cuando se les brinda respuestas con inmediatez.

7. Presupuesto General de las estrategias

Estrategias		Meta	Costos
1. Estrategia del producto	Lanzamiento de productos nuevos	— 50% de los nuevos productos consiguen superar el punto de equilibrio — 100 nuevos productos lanzados	S/ 1,850. -
	Valoración de marcas propias	— 20% de los productos que se venden son de marcas propias. — 03 campañas de publicidad y 01 feria de productos de marcas propias	S/ 4,110. -
2. Estrategia del precio	Mantener precios competitivos	— 70% de los clientes están completamente de acuerdo en lo siguiente: -los precios están de acuerdo a los productos ofrecidos y -los precios son competitivos respecto a otros establecimientos.	S/ 1,200.-
	Descuento por compras a por mayor	— 35% de los clientes realizan compras al por mayor.	S/ 400. -
3. Estrategia de la distribución	Incremento de sedes de venta	— 80% de la comunidad considera que la nueva sede debe ser accesible y de atención rápida. — 3,000 personas al mes acudirían a la nueva sede.	S/ 728.800.-
	Canales de distribución a domicilio	— 70% de los clientes considera que el delivery de la empresa es una modalidad segura de compra — 1,000 clientes al mes solicitarán el servicio de entrega en domicilio.	S/ 59,000.-
4. Estrategias de de la comunicación	Gestión de alianzas estratégicas con otras empresas.	— 2 convenios de colaboración con otras instituciones	S/ 720.-
	Uso de canales de publicidad digital	— Alcanzar al menos 10,000 seguidores más en 6 meses — Duplicar las veces el contenido que se comparte la página — 100% de los interesados recibieron respuesta inmediata a sus consultas o comentarios	S/ 3,680. -
TOTAL			S/ 799,760 -

8. Análisis Costo-beneficio

Según lo conversado con jefe de ventas y especialista de administración y marketing, el margen de contribución cada cliente de es S/615,00. Igualmente opina que con estas estrategias es posible captar al menos 2000 clientes más, considerando esta proyección y el análisis del Ingreso y costo marginal, la estrategia es rentable.

Ingreso Marginal:

Ingresos adicionales esperados	Ingreso Marginal		
	Por cliente/año	N° alumnos nuevos	TOTAL
Atrae nuevos clientes	S/ 615.00 -	2,000	S/ 1,230,000.00. -

Costo Marginal:

Estrategias de marketing educativo		Costo Marginal
PRODUCTO/SERVICIO	Lanzamiento de productos nuevos	S/ 1,850. -
	Valoración de marcas propias	S/ 4,110. -
PRECIO	Mantener precios competitivos	S/ 1,200.-
	Descuento por compras a por mayor	S/ 400. -
PLAZA	Incremento de sedes de venta	S/ 728.800.-
	Canales de distribución a domicilio	S/ 59,000.-
PROMOCIÓN	Gestión de alianzas estratégicas con otras empresas.	S/ 720.-
	Uso de canales de publicidad digital	S/ 3,680. -
TOTAL Invertido en estrategias de marketing		S/ 799,760 -

Rentabilidad Esperada:

Contribución esperada de las estrategias de marketing	Ingreso Marginal	1,230,000
	Costo (inversión en estrategias)	799,760
	Contribución del marketing	430,240
	Punto de equilibrio	1300
Rentabilidad sobre la inversión	ROI (430,240/ 799,760) x100	53.80%
	Esto significa que habrá un retorno (Utilidad) de 0.53 por cada sol invertido en estrategias de marketing	

REFERENCIAS

- Acha, K. y Quiroz, M. (2017). *Estrategias comerciales y las utilidades en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, año 2017*. [tesis de licenciatura, Repositorio institucional]. Universidad Señor de Sipán.
- Acosta, L., García, M. y Ñahuincopa, E. (2019). *Análisis de las estrategias comerciales de bodegas, frente a la expansión de las tiendas de descuento en el 2018: Estudios de casos múltiple en el distrito de Los Olivos*. [tesis de licenciatura, Repositorio institucional]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Aldana, L. y Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Universidad de La Sabana.
- Archive, A. (2014) *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 18 de febrero, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- Azabache, J. y Reyes, K. (2018). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018*. [tesis de licenciatura, Repositorio institucional]. Universidad Privada del Norte.
- Bollar, A. (2016). Blogaspect.com. Recuperado de: <https://blogs.aspect.com/los-8-retos-de-america-latina-para-competir-en-la-economia-del-servicio-alcliente/>
- Casermeiro, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Andalucía: IC Editorial.
- Cuadros, C. R. C., & Samaniego, J. F. R. (2016). *Estrategia de diferenciación: el*

caso de las empresas industriales. *Ingeniería industrial*, (34), 165-174.

Diario El Comercio (2008). Supermercados Peruanos alista proyectos por unos US\$20 millones.

Diario El Comercio (2018). *¿Oxxo llegaría al Perú para competir contra Tambo+?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/oxxo-llegaria-peru-competir-tambo-noticia-507884>

Eiglier, P. y Langeard, E. (2012). *El marketing de servicio*. (3era edición). Madrid: McGraw Hill.

ESAN. (14 de abril de 2016). Conexión ESAN. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/04/como-crear-unaestrategia-comercial/>

Feldmuth, N., Hablutzel, A. y Vásquez, L. (2017). *Calidad en el servicio en el sector de cadenas de farmacias en Lima. [tesis de maestría, Repositorio institucional]*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ferrer, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing digital*. (Quinta edición). Cengage Learning.

Fernández, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Madrid, España: Editorial CEP S.L.

Gallardo, A., Mori, M. (2016). *Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016*. [tesis de licenciatura, Repositorio institucional]. Universidad Privada Antenor Orrego.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas*

cuantitativa, cualitativa y mixta. (Primera edición). McGraw Hill Education.

Hill, G. y Schilling, M. (2015). *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*. Mexico: Cengage Learning Editores.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11va edición). Pearson Educación De México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13va edición). Pearson Educación De México.

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [tesis de maestría, Repositorio Digital UCSG]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

López, F. (2014). *Como gestionar las reclamaciones de sus clientes*. Madrid, España: AENOR.

Martín, M. y Ojeda, R. (2017). Ventajas competitivas de un centro comercial a partir de sus recursos. *Equidad y Desarrollo*, (28), 147 – 165.

Mesina, P. y Ogeda, E. (2016). *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. [tesis de licenciatura, Repositorio UDEC]. Universidad de Concepción.

Morales, V. y Hernández, A. (2014). *Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización*. (3era edición). Málaga, Buenos Aires: Universidad de Málaga.

Ortiz, L. y Soto, J. (2006) *Desarrollo de una estrategia comercial para la empresa*

Gestión de Calidad y Laboratorio S.A. en la Octava Región. Concepción.

Quintero, M. y Contreras, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimiento de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (1), 43 - 58.

Ramos, F. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la empresa de Transporte Ave Fenix S.A.C.* [Tesis de maestría, Repositorio Institucional UNITRU]. Universidad Nacional de Trujillo.

Rodríguez, J. M. Z., Paredes, B. I. F., & Velasco, D. A. G. (2019). El análisis de procesos como medio de estrategia en las empresas comerciales. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 3(21), 23-27.

Torres, D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito, Tejupilco, México.* [Tesis de licenciatura, Repositorio Institucional RI]. Universidad Autónoma de Estado de México.

Troncoso, C. y Amaya, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Rev. Fac Med*, 65(2), 329 – 332.

Zaldivar, S. y Urrelo, J. (2018). *Gestión De Marketing Y Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto – 2015.* [Tesis de licenciatura, Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto]. Universidad Nacional de San Martín.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* McGraw – Hill/Irwin: New York.

Anexos

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variable: Estrategias Comerciales

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias comerciales	Una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing (Archieve, 2014).	Se realizará la evaluación de las dimensiones (estrategias del producto, estrategia del precio, estrategias de la distribución y estrategia de comunicación) mediante la aplicación del Cuestionario de Estrategias Comerciales	Estrategia del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Tangibilidad • Expectativas • Marca 	• Ordinal
			Estrategia del precio	<ul style="list-style-type: none"> • Novedades • Valor producto o servicio • Temporada y/o demanda • Beneficios • Competencia 	
			Estrategia de la distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones estratégicas • Canales de distribución • Capacidad de almacenamiento • Puntos y sede de ventas • Recursos disponibles de la empresa 	
			Estrategia de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Publicidad • Política de comunicación • Diseños estratégicos • Medios de comunicación 	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variable: Satisfacción de los clientes

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción de los clientes	Define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. De este modo, sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad alcanzada por una organización (Kotler, 2011)	Se evaluará las dimensiones (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad y empatía) de la satisfacción del cliente mediante la aplicación del Cuestionario de Satisfacción del cliente.	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Estado de la infraestructura de la empresa Estado de equipos e instalaciones El valor del conocimiento del personal de trabajo 	Ordinal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de los horarios establecidos Información clara y precisa Confiabilidad de garantía 	
			Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad para la atención Cumplimiento de plazos Cobertura de atención personalizada 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Transmisión de confianza Transacciones seguras y confiables. Servicio de garantía y ágil. 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Cortesía y amabilidad Interés por el cliente. Comprensión de las necesidades del cliente. 	

Anexo 3: Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Estrategias comerciales y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.	<p>Problema General: ¿De qué manera las estrategias comerciales inciden en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la incidencia de las estrategias comerciales en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.</p>	<p>Hipótesis General: Las estrategias comerciales inciden positivamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.</p>	<p>-Diseño de la Inv. Diseño no experimental correlacional – causal.</p> <p>-Tipo de Investigación - Aplicada -Enfoque: cuantitativo -Población -Muestra -Técnica -Instrumentos -Método de análisis</p>
	<p>Problemas Específicos ¿Cómo índice la estrategia del producto en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021?</p>	<p>Objetivos específicos: Evaluar la incidencia de la estrategia del producto en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.</p>	<p>Hipótesis Específica: La estrategia del producto incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.</p>	
	<p>¿De qué manera incide la estrategia del precio en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021?</p>	<p>Determinar la incidencia de la estrategia del precio en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.</p>	<p>La estrategia del precio incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.</p>	
	<p>¿Cómo incide la estrategia de la distribución en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021?</p>	<p>Analizar la incidencia de la estrategia de la distribución en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.</p>	<p>La estrategia de la distribución incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.</p>	
	<p>¿De qué manera incide la estrategia de comunicación en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021?</p>	<p>Determinar la incidencia de la estrategia de comunicación en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.</p>	<p>La estrategia de comunicación incide significativamente en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo 2021.</p>	

Anexo 4: MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Variables	Dimensiones	Indicadores		Cuestionario de Estrategias Comerciales y Satisfacción de Clientes	
				N° de ítems	Ítems
Estrategias Comerciales	Estrategia del producto	X1.1	Innovación	1	La empresa ofrece con frecuencia nuevos productos para seguir captando más clientes.
		X1.2	Tangibilidad	2	La empresa ofrece productos que le resultan útiles para los clientes.
		X1.3	Expectativas	3	La empresa ofrece productos que cubren con las expectativas que se plantean sus clientes.
		X1.4	Marca	4	Considera ud. que la empresa ofrece productos de marcas que son de interés para sus clientes.
	Estrategia del precio	X2.1	Novedades	5	Los productos de la empresa tienen precios novedosos.
		X2.2	Valor del producto o servicio	6	Los precios de los productos están a la altura de su calidad.
		X2.3	Temporada y/o demanda	7	Los precios que se ofrecen en la empresa están acorde con la situación actual.
		X2.4	Beneficios	8	El precio ofrecido resulta ser beneficioso para los clientes.
		X2.5	Competencia	9	El precio que ofrece la empresa es razonable si es comparado con el de otras empresas de la competencia.

	Estrategia de la distribución	X3.1	Decisiones estratégicas	10	La empresa toma decisiones inmediatas frente a cualquier tipo de deficiencia.
		X3.2	Canales de distribución	11	La empresa cuenta con ambientes suficientes para colocar los productos que ofrece.
		X3.3	Capacidad de almacenamiento	12	La empresa cuenta con suficiente stock de sus productos durante todo el año.
		X3.4	Punto y sede de ventas	13	La empresa maneja su forma de vender de acuerdo a los objetivos que indican.
		X3.5	Recursos disponibles de la empresa	14	La empresa cuenta con los recursos necesarios para distribuir sus productos.
	Estrategia de la comunicación	X4.1	Información	15	La empresa ofrece información adecuada sobre los productos que ofrece a sus clientes.
		X4.2	Publicidad	16	La empresa utiliza de forma adecuada la publicidad para difundir sus ofertas y promociones.
		X4.3	Política de comunicación	17	La política de comunicación que mantiene la empresa es efectiva.
		X4.4	Diseños estratégicos	18	El diseño del mensaje publicitario es atractivo.
		X4.5	Medios de comunicación	19	El canal de comunicación que emplea la empresa es adecuado
fSatisfacción de clientes	Elementos tangibles	Y1.1	Estado de la infraestructura de la empresa	20	El arreglo de la tienda es innovador y atractivo
		Y1.2	El valor del conocimiento del personal de trabajo	21	Los trabajadores mantienen una apariencia formal.
		Y1.3	Estado de la publicidad impresa	22	La publicidad de la empresa (folletos, volantes, revistas) son atractivos.

	Fiabilidad	Y2.1	Cumplimiento de los horarios establecidos	23	La empresa al resolver un inconveniente, lo realiza en el plazo ofrecido.
				24	La empresa entrega los productos en el tiempo ofrecido.
		Y2.2	Información clara y precisa	25	La empresa muestra especial interés en resolver los problemas de sus clientes.
		Y2.3	Confiabilidad de garantía	26	La empresa busca ofrecer un buen servicio desde la primera oportunidad.
				27	La empresa ofrece información detallada sobre los productos que ofrece.
	Capacidad de respuesta	Y3.1	Disponibilidad para la atención	28	La empresa comunica a sus clientes cuando concluirá el horario de atención.
				29	Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a ayudar a los clientes.
		Y3.2	Cumplimiento de plazos	30	Los trabajadores de la empresa brindan un buen trato interpersonal.
		Y3.3	Cobertura de atención personalizada	31	Los trabajadores de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes.
				32	Los trabajadores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.
	Seguridad	Y4.1	Transmisión de confianza	33	En la empresa los trabajadores son amables con los clientes.
				34	En la empresa los clientes se sienten seguros de realizar sus compras.
		Y4.2	Transacciones seguras y confiables.	35	Los trabajadores de la empresa tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los beneficiarios.
Y4.3		Servicio de garantía y ágil	36	El comportamiento de los trabajadores de la empresa transmite confianza a los clientes.	

	Empatía	Y5.1	Cortesía y amabilidad	37	En la empresa se brinda una atención individualizada a los clientes.
		Y5.2	Interés por el cliente	38	En la empresa los trabajadores ofrecen atención personalizada a los clientes.
		Y5.3	Comprensión de las necesidades del cliente	39	En la empresa se preocupan por las necesidades e intereses de los clientes.
				40	Los trabajadores de la empresa son capaces de comprender las necesidades específicas de los clientes.

MATRIZ DE INSTRUMENTOS

Variables	Dimensiones	Indicadores		Guía de entrevista de Estrategias Comerciales y Satisfacción de Clientes	
				N° de ítems	Ítems
Estrategias Comerciales	Estrategia del producto	X 1. 1	Utilidad	1	¿Cuáles consideras que han sido las estrategias comerciales del producto que mayor utilidad han tenido durante el último año?
	Estrategia del precio	X 2. 1	Rentabilidad	2	¿En el contexto COVID-19 cuales han sido los principales retos comerciales que ha tenido que asumir la empresa para mantener su nivel de rentabilidad?
	Estrategia de la distribución	X 3. 1	Bioseguridad en el reparto	3	¿Cuáles son las medidas preventivas y/o planes de contingencia que la empresa suele emplear para enfrentar este tipo de emergencias sanitarias en la distribución de los productos?
	Estrategia de la comunicación	X 4. 1	Publicidad	4	¿Qué estrategias de publicidad emplea la empresa actualmente para seguir incrementado el número de clientes que optan por realizar compras en el establecimiento?
Satisfacción de los clientes	Elementos tangibles	Y 1. 1	Estado de la infraestructura de la empresa	5	¿Han optado por realizar cambios en las instalaciones físicas del supermercado durante el contexto del COVID-19? ¿Cuáles fueron los principales motivos?
	Fiabilidad	Y 2. 1	Cumplimiento de los horarios establecidos	6	¿Cuáles son los principales aspectos de seguridad en los que trabajan para que sus clientes se sientan satisfechos?

Capacidad de respuesta	Y 3. 1	Disponibilidad para la atención	7	¿Consideras que se deben hacer ajuste en el servicio que se le brinda a los clientes, a fin de que sientan que la empresa estará disponible a ayudarlo en cualquier tipo de reclamo?
Seguridad	Y 4. 1	Evaluación constante	8	¿Desde el punto de vista de tu gestión comercial, que tan adecuado es que se realicen mediciones constantes sobre los niveles de satisfacción de los clientes?
Empatía	Y 5. 1	Cortesía y amabilidad	9	¿Qué aspectos se deben seguir capacitando a los colaboradores para que puedan ofrecer un servicio personalizado?

Anexo 5: Cuestionario de Estrategias Comerciales y Satisfacción de clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a Clientes

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA RETAIL DE COMESTIBLES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021".

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO -

(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Total mente de Acuer do	D e acu erdo	Inde ciso	En des acu er do	Tot alm e nte en des acu e rdo
		5	4	3	2	1
1	<u>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</u> La empresa ofrece con frecuencia nuevos productos para seguir captando más clientes.					
2	La empresa ofrece productos que le resultan útiles para los clientes.					
3	La empresa ofrece productos que cubren con las expectativas que se plantean sus clientes.					
4	Considera ud. que la empresa ofrece productos de marcas que son de interés para sus clientes.					
5	<u>ESTRATEGIA DE PRECIO</u> Los productos de la empresa tienen precios novedosos.					
6	Los precios de los productos están a la altura de su calidad.					

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
7	Los precios que se ofrecen en la empresa están acorde con la situación actual.					
8	El precio ofrecido resulta ser beneficioso para los clientes.					
9	El precio que ofrece la empresa es razonable si es comparado con el de otras empresas de la competencia.					
10	<u>ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCION</u> La empresa toma decisiones inmediatas frente a cualquier tipo de deficiencia.					
11	La empresa cuenta con ambientes suficientes para colocar los productos que ofrece.					
12	La empresa cuenta con suficiente stock de sus productos durante todo el año.					
13	La empresa maneja su forma de vender de acuerdo a los objetivos que indican.					
14	La empresa cuenta con los recursos necesarios para distribuir sus productos.					
15	<u>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</u> La empresa ofrece información adecuada sobre los productos que ofrece a sus clientes.					
16	La empresa utiliza de forma adecuada la publicidad para difundir sus ofertas y promociones.					
17	La política de comunicación que mantiene la empresa es efectiva.					
18	El diseño del mensaje publicitario es atractivo.					
19	El canal de comunicación que emplea la empresa es adecuado					
20	<u>ELEMENTOS TANGIBLES</u> El arreglo de la tienda es innovador y atractivo					
21	Los trabajadores mantienen una apariencia formal.					
22	La publicidad de la empresa (folletos, volantes, revistas) son atractivos.					

ITEM S		Totalm ent e de Acuerd o	De acuer do	Indeci so	En desa cuer do	Total me nte en des acu e rdo
		5	4	3	2	1
22	<u>CONFIABILIDAD</u> La empresa al resolver un inconveniente, lo realiza en el plazo ofrecido.					
23	La empresa entrega los productos en el tiempo ofrecido.					
24	La empresa muestra especial interés en resolver los problemas de sus clientes.					
25	La empresa busca ofrecer un buen servicio desde la primera oportunidad.					
26	La empresa ofrece información detallada sobre los productos que ofrece.					
27	<u>CAPACIDAD DE RESPUESTA</u> La empresa comunica a sus clientes cuando concluirá el horario de atención.					
28	Los trabajadores de la empresa se encuentran dispuestos a ayudar a los clientes.					
29	Los trabajadores de la empresa brindan un buen trato interpersonal.					
30	Los trabajadores de la empresa ofrecen un servicio rápido a los clientes.					
31	Los trabajadores de la empresa nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes.					
32	<u>SEGURIDAD</u> En la empresa los trabajadores son amables con los clientes.					
33	En la empresa los clientes se sienten seguros de realizar sus compras.					
34	Los trabajadores de la empresa tienen conocimiento suficiente para responder las preguntas de los beneficiarios.					
35	El comportamiento de los trabajadores de la empresa transmite confianza a los clientes.					
36	<u>EMPATIA</u> En la empresa se brinda una atención individualizada a los clientes.					

37	En la empresa los trabajadores ofrecen atención personalizada a los clientes.					
38	En la empresa se preocupan por las necesidades e intereses de los clientes.					
39	Los trabajadores de la empresa son capaces de comprender las necesidades específicas de los clientes.					

DATOS GENERALES

1. Edad : _____

3. Estado civil : _____

2. Sexo : _____

4. Ocupación : _____

Fecha: _____

Anexo 6

Formato de guía de entrevista para medir las variables de estrategias comerciales y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa retail de comestibles de Trujillo, 2021



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado jefe/supervisor, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategias comerciales y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADOR (A): Luis Humberto Alcántara Ángulo | <input type="checkbox"/> FECHA: 26/04/2021 |
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADO (A): Jorge Limonchi | <input type="checkbox"/> TIEMPO: 30 minutos |
| <input type="checkbox"/> EMPRESA : Empresa Retail de comestibles | |

VARIABLE:

ESTRATEGIAS COMERCIALES

1. ¿Cuáles consideras que han sido las estrategias comerciales del producto que mayor utilidad han tenido durante el último año?

- Uno de los productos que mayor utilidad brinda son los productos congelados. La estrategia fue brindar muestras a clientes puntuales de mayor valor de consumo

2. ¿En el contexto COVID-19 cuales han sido los principales retos comerciales que ha tenido que asumir la empresa para mantener su nivel de rentabilidad?

- El principal reto en 2020 fue lograr la fidelidad de los clientes que aún se mantenían funcionando, así como atraer a los nuevos emprendedores mediante precios adecuados al mercado y la disponibilidad de los productos de mayor rotación

3. ¿Cuáles son las medidas preventivas y/o planes de contingencia que la empresa suele emplear para enfrentar este tipo de emergencias sanitarias en la distribución de los productos?

- El plan llevado a cabo es la distribución equitativa de los productos de mayor rotación en el negocio, es decir controlando que dichos productos sean comprados por los negocios que lo utilizarán en sus propio negocios y en menos cantidad de venta a aquellos que revenden el producto

4. ¿Qué estrategias de publicidad emplea la empresa actualmente para seguir incrementado el número de clientes que optan por realizar compras en el establecimiento?

- Principalmente se utilizan las redes sociales: Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, para la comunicación de ofertas y promociones.

5. ¿Han optado por realizar cambios en las instalaciones físicas del supermercado durante el contexto del COVID-19? ¿Cuáles fueron los principales motivos?

- Lo que se realizó fue aminorar el aforo en cada oficina y piso de ventas, disminuyendo así el riesgo de contagio entre colaboradores y clientes

VARIABLE:

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

6. ¿Cuáles son los principales aspectos de seguridad en los que trabajan para que sus clientes se sientan satisfechos?

- La seguridad de nuestros clientes, colaboradores y proveedores es uno de los principales temas tratados en nuestra compañía. Para lograrlo mantenemos la distribución y orden de nuestros productos según ordenanza de Indeci, así como las charlas de seguridad realizadas todos los días a nuestros colaboradores.

7. ¿Consideras que se deben hacer ajuste en el servicio que se le brinda a los clientes, a fin de que sientan que la empresa estará disponible a ayudarlo en cualquier tipo de reclamo?

- Los reclamos de nuestros clientes son tratados de manera inmediata e independiente, revisando el caso y comunicándonos para explicar y brindar solución a sus reclamos.

8. ¿Desde el punto de vista de tu gestión comercial, que tan importante es que se realicen mediciones constantes sobre los niveles de satisfacción de los clientes?

- Para la medición de satisfacción de nuestros clientes utilizamos las encuestas "NPS" las cuales son de manera virtual y revisamos las respuestas mediante tabulación estadística, con lo cual analizamos y buscamos mejora en los puntos de mayor relevancia.

9. ¿Qué aspectos se deben seguir capacitando a los colaboradores para que puedan ofrecer un servicio personalizado?

- En taller de cultura de servicio al cliente, y en información de nuestros productos para un mejor asesoramiento.

Muchas gracias por su participación...

Anexo 7
Validación de instrumentos



**“ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA
 RETAIL DE COMESTIBLES DE TRUJILLO, 2021”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y
 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

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		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			96		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y																				96	

	calidad.																			
6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 29 de Abril de 2021.  Lic. Mercedes R. Palacios de Briceno Dra. en Ciencias Administrativas CLAD N° 05103	Dra.: Mercedes Palacios de Briceno DNI: 02845588 Teléfono: 968060260 E-mail: mpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe
---	--



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

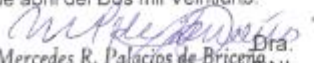
Yo, Mercedes Reneé Palacios de Briceño con DNI N° 02845588 Doctora en Ciencias administrativas con N° ANR: A 1629092, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente en la UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario de Estrategias Comerciales y Satisfacción de los clientes

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

Cuestionario de Estrategias Comerciales y Satisfacción de los clientes	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 29 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.


Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño : Mercedes R. Palacios de Briceño
DNI : 02845588

* Dra. en Ciencias Administrativas Especialidad : Lic. en administración

**"ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA
RETAIL DE COMESTIBLES DE TRUJILLO, 2021"**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus items																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	


 Mgr. Cecilia Gomez Zúñiga
 CLAD. 15719

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				100		
7.Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación																					100	
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					100	
9 Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Plaza, 27 de abril de 2021.


Mgtr. Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
CLAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Teléfono : 999780055
E-mail : pgomezzu@pucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario de Estrategias Comerciales y Satisfacción de los clientes

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

Questionario de Estrategias Comerciales y Satisfacción de los clientes	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 27 días del mes de abril del Dos mil Veintiuno.


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
C.I.D. 15719

Mgr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 8: Base de datos prueba piloto

BASE DE DATOS																																												
ENCUESTA	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	I26	I27	I28	I29	I30	I31	I32	I33	I34	I35	I36	I37	I38	I39	I40	TOTAL			
1	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	177	
2	4	2	4	3	2	3	4	4	4	2	3	3	2	2	5	2	5	2	3	4	5	2	3	2	5	5	4	3	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	132	
3	2	5	3	5	3	3	5	3	2	5	2	3	4	5	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	5	5	3	5	5	2	3	2	3	3	3	3	5	2	5	2	5	137		
4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	3	2	5	5	2	5	2	3	2	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	155		
5	2	3	5	4	4	4	2	2	2	5	5	2	5	4	3	2	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	5	3	2	3	2	3	4	4	3	5	3	5	3	129			
6	2	5	3	4	5	4	3	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	5	3	5	2	2	5	5	2	3	4	4	3	3	4	2	4	2	2	5	2	5	134			
7	3	2	5	4	2	3	2	4	3	4	4	2	3	5	4	5	4	4	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	135			
8	4	3	3	5	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	5	3	2	4	3	3	2	5	2	2	4	2	4	4	5	3	4	3	2	5	3	5	3	3	3	3	132			
9	5	4	2	4	5	2	2	3	3	4	3	5	5	2	2	3	4	3	4	5	5	4	5	5	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	5	5	2	5	2	5	140			
10	4	5	4	5	3	3	5	3	4	3	2	3	5	4	5	5	4	3	2	4	2	4	3	4	3	5	5	3	2	4	5	2	5	3	5	5	5	4	5	4	154			
11	4	4	5	5	3	3	5	3	5	4	3	2	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	2	3	5	2	2	2	4	4	3	3	5	2	3	4	3	4	145
12	2	2	3	5	5	2	2	4	2	2	2	5	3	5	4	3	2	4	3	2	5	5	5	5	2	5	4	5	2	5	2	4	2	4	4	2	5	3	5	3	139			
13	2	4	2	5	4	2	2	4	3	4	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	5	5	2	4	5	3	2	2	3	5	3	3	3	3	3	125			
14	4	4	5	2	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	2	3	3	2	5	3	2	4	5	3	5	5	2	5	2	4	5	2	2	4	5	5	3	5	3	5	153		
15	4	4	3	5	5	4	3	5	2	2	2	5	4	2	4	5	2	5	4	4	2	3	4	5	4	5	3	2	2	5	2	2	2	3	3	3	5	4	5	4	142			
16	3	3	3	2	2	4	2	4	3	3	5	5	3	2	4	5	3	4	5	3	5	4	3	2	5	3	5	2	4	3	4	2	4	2	2	2	3	2	3	2	130			
17	2	2	3	2	5	4	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	2	2	3	2	3	3	5	4	2	4	2	5	5	3	3	5	2	3	4	3	4	141			
18	3	3	4	2	2	5	2	4	4	4	2	3	3	5	5	3	4	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	4	2	5	5	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	124		
19	3	2	5	5	4	2	5	4	2	4	4	3	5	4	2	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	5	3	5	2	4	2	3	3	3	3	134			
20	4	3	3	2	3	3	4	3	5	4	4	3	2	4	5	3	4	5	3	4	2	5	5	2	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	141		
21	4	2	3	5	4	3	3	5	3	3	2	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	2	2	5	2	5	2	5	2	5	4	5	3	3	4	4	3	3	2	2	2	141	
22	3	3	5	3	2	5	5	5	5	4	4	4	2	5	2	2	4	3	3	4	5	2	2	2	3	5	4	2	5	3	2	5	4	5	5	2	5	2	5	2	143			
-23	5	4	2	4	5	5	2	4	2	3	5	2	3	2	4	5	4	2	3	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	2	2	3	4	3	4	143			
24	2	3	4	4	5	5	5	3	2	5	4	4	5	4	5	5	3	3	5	2	2	5	5	5	4	2	4	5	4	3	2	3	3	2	3	4	5	5	5	5	154			
25	4	5	3	4	4	4	5	4	2	4	5	4	3	5	5	4	4	5	2	2	3	2	2	2	5	5	4	2	5	5	5	4	4	5	2	4	4	3	4	3	151			
26	4	2	2	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	5	3	5	2	3	5	3	3	4	2	3	4	4	2	2	4	2	2	2	4	3	5	3	5	122			
27	3	5	4	3	2	2	5	4	3	5	2	2	3	4	3	2	4	5	4	4	5	5	5	5	2	5	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	140		
28	3	3	2	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	3	2	5	5	4	4	3	3	2	4	5	5	5	3	3	2	5	4	3	2	2	4	4	4	4	4	141			
29	2	3	4	4	2	3	2	4	2	2	4	5	2	4	5	4	5	3	2	3	4	5	4	5	3	4	3	5	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	2	4	137			
30	5	2	4	2	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	2	4	4	2	2	2	4	4	3	5	2	2	3	3	5	5	4	3	4	2	4	2	4	146			
31	3	2	3	5	4	4	2	3	2	4	3	5	2	5	3	3	2	5	4	3	3	2	4	2	3	5	4	3	2	4	2	5	5	3	4	2	3	2	3	2	130			
32	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	5	2	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3	2	5	4	2	5	2	5	139			
33	4	5	2	5	3	5	5	4	2	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	2	5	2	2	3	2	2	3	4	4	2	3	2	3	125			
34	5	4	4	2	5	4	2	5	4	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	2	2	2	4	3	2	4	2	3	3	2	2	5	2	5	5	5	134		
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	3	5	2	3	4	2	5	5	2	3	4	4	3	5	5	5	3	3	2	3	4	2	3	2	3	154			

36	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	2	5	5	3	3	5	4	2	2	4	5	4	2	5	2	5	4	4	2	2	5	4	5	4	145	
37	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	5	4	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	75
38	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	3	5	2	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	3	5	3	4	2	5	3	4	5	4	5	168	
39	5	5	4	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	175		
40	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	3	4	2	5	4	2	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	5	4	166	
VARI	1.	1.	1.	1.	1.3	1.	1.	0.83	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	285.24
ANZ	2	3	13	64	7	2	6		4	1	4	1	4	6	1	2	1	4	3	1	4	5	3	4	0	3	1	3	2	4	2	2	0	2	3	4	4	4	2	4	1	
A	8	8				8	9		0	3	2	5	8	8	9	8	8	8	3	6	6	4	3	1	4	6	2	7	8	4	8	8	3	9	8	9	2	5	8	4		

K	40
$\sum S_{2i}$	52.8
S^2_t	285.24

ALPHA DE CRONBACH
 α 0.84



Interpretación:	
0 - 0.2	Muy Baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 - 1	Elevada



I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE:	ALCANTARA ÁNGULO LUIS HUMBERTO
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	ESTRATEGIAS COMERCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA RETAIL DE COMESTIBLES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL:	ADMINISTRACIÓN
	CUESTIONARIO
1.4. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.5. FECHA DE APLICACIÓN:	30/04/2021
1.6. MUESTRA APLICADA:	40 CLIENTES


II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.84
------------------------------------	-------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.*)

Se realizó la prueba piloto a un grupo de 40 clientes tomando en cuenta la estructura del cuestionario compuesto por 38 ítemes. Los resultados indican que la prueba mantiene un alto grado de fiabilidad

Estudiante: Alcántara Ángulo Luis Humberto
DNI :



Especialista : Lic. Carranza Rodríguez Ida Dalila
Estadística-

Anexo 9: Carta de Renuncia de CO-Autoria

CARTA DE RENUNCIA

Yo Marcela Shesira Jacinto Méndez con DNI: 74363405 del curso de Proyecto de Investigación

Del VI ciclo de la carrera de ADMINISTRACION de la Universidad Cesar Vallejo, hago presente mi motivo de renuncia al curso de Desarrollo de Tesis por motivos de Salud, y motivos de Matricula a tiempo para culminar mi carrera Profesional, es por ello que dejo todos los derechos y haberes del curso de Desarrollo de Tesis a mi Compañero Luis Alcántara Angulo para que termine y culmine su Carrera Profesional.

Agradezco su apoyo y entrega al curso de Desarrollo de Tesis, gracias

TRUJILLO 15 DE MAYO DEL 2021



74363405

MARCELA SHESIRA JACINTO MENDEZ