

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**“MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
FECSUR SAC - 2022”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

**LEYLA BECERRA CABRERA**

**ANDREA ANGIE CABEZUDO HUACHACA**

**ASESOR:**

**DR. CONSTANTINO MIGUEL NIEVES BARRETO**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Leyla Becerra Cabrera'.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andrea Angie Cabezudo Huachaca'.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto'.

**Callao - 2023**

**PERÚ**



## Document Information

<b>Analyzed document</b>	TESIS BECERRA Y CABEZUDO.pdf (D165117222)
<b>Submitted</b>	2023-04-26 15:57:00
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	fca.investigacion@unac.edu.pe
<b>Similarity</b>	21%
<b>Analysis address</b>	iinvesfca.unac@analysis.arkund.com

## Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>EF_TallerDeTesis2_SalinasMartinezWandaCarmin.docx</b> Document EF_TallerDeTesis2_SalinasMartinezWandaCarmin.docx (D151075083)		<b>4</b>
<b>SA</b>	<b>Universidad Nacional del Callao / PRIMERA REVISION- CASTAÑEDA-CARDENAS.docx</b> Document PRIMERA REVISION- CASTAÑEDA-CARDENAS.docx (D151692617) Submitted by: secretaria.academica@unac.edu.pe Receiver: fcs.posgrado.unac@analysis.arkund.com		<b>15</b>
<b>SA</b>	<b>EF_TT2_CamposySaenz.docx</b> Document EF_TT2_CamposySaenz.docx (D110369395)		<b>5</b>
<b>SA</b>	<b>TESIS SUSTENTACIÓN - CORONADO - ESPINOZA.docx</b> Document TESIS SUSTENTACIÓN - CORONADO - ESPINOZA.docx (D156828396)		<b>14</b>
<b>SA</b>	<b>G1_18862_EF_TALLERDETESIS2_HUAMANHAROJHONJAIRO.docx</b> Document G1_18862_EF_TALLERDETESIS2_HUAMANHAROJHONJAIRO.docx (D141726109)		<b>17</b>
<b>SA</b>	<b>FINAL TESIS - MARIA FERNANDA PUTPANA SILVA-1.docx</b> Document FINAL TESIS - MARIA FERNANDA PUTPANA SILVA-1.docx (D121109581)		<b>2</b>
<b>SA</b>	<b>TESIS SUSTENTACIÓN - CORONADO - ESPINOZA.docx</b> Document TESIS SUSTENTACIÓN - CORONADO - ESPINOZA.docx (D156176411)		<b>1</b>
<b>SA</b>	<b>EF_TT2_Acevedo Ramos Neiva Jhanet_.docx</b> Document EF_TT2_Acevedo Ramos Neiva Jhanet_.docx (D141809295)		<b>3</b>
<b>SA</b>	<b>Tesis Yoannes GonzalesTorres para URKUND.pdf</b> Document Tesis Yoannes GonzalesTorres para URKUND.pdf (D161504603)		<b>4</b>
<b>SA</b>	<b>TESIS_1_COMPLETO JULCA.docx</b> Document TESIS_1_COMPLETO JULCA.docx (D152037088)		<b>8</b>
<b>SA</b>	<b>G2_10551_T1_ROJAS_PONCE_DE_LEON_MELANIE_NICOLE.docx</b> Document G2_10551_T1_ROJAS_PONCE_DE_LEON_MELANIE_NICOLE.docx (D144097479)		<b>3</b>



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista- Callao Telf. 4297296

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"



ACTA N° 22 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS, DE FECHA 26 DE JULIO DEL 2023, PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 37 ACTA N° 22 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

A los 26 días del mes de julio del año 2023, siendo las 15:15 horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a la Resoluciones de Decano N.° 124-2023-D-FCA-UNAC y 154-2023-D-FCA-UNAC.

Por otro lado, en calidad de Secretario, el docente Dr. Jose Luis Reyes Doria, informo su inasistencia a la sustentación por motivos de salud, siendo remplazado por el Jurado Suplente, Dr. Santiago Rodolfo Aguilar Loyaga, por lo que el Jurado de Sustentación de Tesis, queda conformado por los siguientes docentes ordinarios de la Universidad Nacional del Callao:

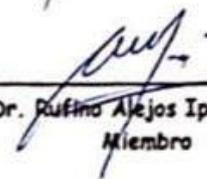
Dr. Madison Huarcaya Godoy	: Presidente
Dr. Santiago Rodolfo Aguilar Loyaga	: Secretario
Dr. Rufino Alejos Ipanaque	: Miembro
Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto	: Asesor

Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de los Bachilleres BECERRA CABRERA LEYLA Y CABEZUDO HUACHACA ANDREA, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FECSUR SAC - 2022", cumpliendo con la sustentación en acto público, de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos vigente. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por APROBADA por UNANIMIDAD con la escala de calificación cualitativa Muy Buena y calificación cuantitativa 17, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24 del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023- CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por cerrada la Sesión a las 16:00 horas del día 26 de julio del 2023.

  
Dr. Madison Huarcaya Godoy  
Presidente

  
Dr. Rufino Alejos Ipanaque  
Miembro

  
Dr. Santiago Rodolfo Aguilar Loyaga  
Secretario

  
Dr. Constantino Miguel Nieves Barreto  
Asesor



**INFORME N° 004-2023-JST-FCA-UNAC**

**A** : Bach. Becerra Cabrera Leyla  
Bach. Cabezudo Huachaca Andrea

**ASUNTO** : Informe del Presidente del Jurado de Sustentación

**REFERENCIA** : Anexo N° 05 (Ficha de Observaciones para Sustentación de Tesis sin Ciclo de Tesis  
Correo electrónico de fecha 14/08/2023 (indicando levantamiento de observaciones por parte de los bachilleres)  
Correo electrónico de fecha 07/09/2023 (indicando conformidad de levantamiento de observaciones por parte del jurado)

**FECHA** : Bellavista, 12 de setiembre de 2023.

---

Mediante el presente me dirijo a usted (es), en atención a los documentos de la referencia, para informarles lo siguiente:

1. Visto, el Anexo N° 05 (**FICHA DE OBSERVACIONES PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS SIN CICLO DE TESIS**) de la tesis titulada: "**MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FECSUR SAC - 2022**", sustentado por las bachilleres **BECERRA CABRERA LEYLA Y CABEZUDO HUACHACA ANDREA**, sustentación realizada el 26 de julio del 2023 a las 15:15 p.m. en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, según obra en el Libro N° 01, Folio N° 37, Acta N° 22.
2. En tal sentido, se informa que habiendo levantado las observaciones realizadas en dicha sustentación, **se da la conformidad** correspondiente.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarle (s) los sentimientos de mi especial estima y consideración.

Atentamente,

---

**Dr. Madison Huarcaya Godoy**  
**Presidente del Jurado de Sustentación**

## **INFORMACIÓN BÁSICA**

**FACULTAD:** Ciencias Administrativas

**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN:** Pregrado

**TÍTULO:** “Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la empresa Fecsur  
SAC - 2022”

**AUTORES:** Bach. Becerra Cabrera, Leyla

CODIGO ORCID: 0000-0001-8571-8297, DNI: 75539217

Bach. Cabezudo Huachaca, Andrea Angie

CODIGO ORCID: 0000-0002-5147-6119, DNI: 70994876

**ASESOR:** Constantino Miguel Nieves Barreto

CODIGO ORCID: 0000-0002-9144-4517, DNI:09738378

**LUGAR DE EJECUCIÓN:** Empresa Fecsur SAC.

**UNIDAD DE ANÁLISIS:** Clientes de la empresa Fecsur SAC.

**TIPO INVESTIGACIÓN:** Básica

**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:** Descriptivo transversal.

**TEMA OCDE:** 5.00.00 Ciencias Sociales

5.02.04 Negocios, Administración

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios, quien con su infinito amor guía nuestro camino. A nuestros padres y hermanos quiénes nos motivaron y apoyaron durante todo este proceso y son nuestra principal fuente inspiración para ser mejores día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestra gratitud a Dios quien nos bendice, guía y protege en nuestros caminos. De igual manera nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres y familiares por estar siempre presentes. Asimismo, un especial agradecimiento a nuestro asesor; el Dr. Constantino Nieves quien con sus conocimientos y apoyo nos guio en el desarrollo de nuestro trabajo.

Finalmente, Gerente General, de la empresa Fecsur S.A.C. que me permitió realizar nuestro trabajo de investigación en su empresa y nos proporcionó la información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación a cada cliente de la empresa por ayudarnos a contestar la encuesta la cual permitió realizar el estudio.

## INDICE

CARÁTULA.....	i
PÁGINA DE RESPETO .....	ii
INFORMACIÓN BÁSICA .....	iii
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
INDICE.....	8
INDICE DE TABLAS .....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	18
1.2 Formulación del problema .....	20
1.2.1 Problema general.....	20
1.2.2 Problemas específicos .....	21
1.3 Objetivos de la Investigación .....	21
1.3.1 Objetivo General.....	21
1.3.2 Objetivos Específicos .....	21
1.4 Justificación de la investigación.....	21
1.4.1 Justificación teórica.....	22
1.4.2 Justificación social .....	22
1.4.3 Justificación metodológica .....	22
1.5 Delimitantes de la Investigación .....	22
1.5.1 Delimitantes teóricas.....	22
1.5.2 Delimitante temporal .....	23

1.5.3	Delimitante espacial .....	23
II.	MARCO TEÓRICO .....	23
2.1	Antecedentes: Internacionales y Nacionales .....	23
2.1.1	Antecedentes internacionales .....	23
2.1.2	Antecedentes Nacionales.....	28
2.2	Bases Teóricas .....	34
2.2.1	Marketing mix.....	34
2.2.2	Satisfacción del cliente.....	40
2.3	Marco conceptual .....	43
2.4	Definición de términos básicos.....	45
2.5.	Empresa Fecsur S.A.C.....	47
2.5.1	Reseña Histórica .....	47
2.5.2	Razón Social.....	47
2.5.3	Visión.....	47
2.5.4.	Rubro .....	47
2.5.5.	Misión.....	47
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	47
3.1	Hipótesis.....	48
3.2.	Definición conceptual de variables .....	48
3.3.	Operacionalización de variables .....	49
IV	METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	52
4.1	Tipo y diseño de investigación.....	52
4.2	Método de la investigación .....	53
4.2.1	Población .....	53
4.3.2.	Muestra.....	53
4.3	Lugar de estudio.....	55
4.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de la Información.....	55

4.5.1 Técnicas .....	55
4.5.2 Instrumentos .....	55
4.6 Análisis y procesamiento de datos .....	59
V. RESULTADOS .....	62
5.1. Resultados descriptivos. ....	62
5.1.1 Datos Generales .....	62
5.2. Resultados inferenciales.....	71
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	72
6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados .....	72
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares .....	76
6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes .....	79
VII. CONCLUSIONES.....	81
VIII. RECOMENDACIONES .....	82
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	84
ANEXOS.....	89
Matriz de consistencia.....	89
Instrumentos validados .....	91
Instrumentos de recolección datos.....	95
Matriz de Elaboración de Ítems.....	101
Base de datos .....	103

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Bases teóricas de la investigación científica.....	43
<b>Tabla 2</b> Matriz de Operacionalización de Variable Marketing Mix .....	49
<b>Tabla 3</b> Matriz de Operacionalización de Variable Satisfacción del Cliente.....	51
<b>Tabla 4</b> Ficha técnica de la escala de marketing mix .....	56
<b>Tabla 5</b> Ficha técnica de la escala de satisfacción del cliente .....	58
<b>Tabla 6</b> Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach.....	59
<b>Tabla 7</b> Confiabilidad Marketing mix.....	60
<b>Tabla 8</b> Confiabilidad Satisfacción del Cliente.....	60
<b>Tabla 9</b> Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman.....	61
<b>Tabla 10</b> Género de los clientes encuestados de la Ferretería Fecsur SAC .....	62
<b>Tabla 11</b> Edad de los clientes encuestados de la ferretería Fecsur SAC. ....	63
<b>Tabla 12</b> Descripción de la variable marketing mix .....	64
<b>Tabla 13</b> Descripción de la variable satisfacción del cliente .....	65
<b>Tabla 14</b> Descripción de precio .....	66
<b>Tabla 15</b> Descripción de producto .....	67
<b>Tabla 16</b> Descripción de promoción .....	68
<b>Tabla 17</b> Descripción de plaza .....	68
<b>Tabla 18</b> Descripción de rendimiento percibido.....	69
<b>Tabla 19</b> Descripción de expectativas .....	70
<b>Tabla 20</b> Pruebas de normalidad.....	71
<b>Tabla 21</b> Correlación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente .....	72
<b>Tabla 22</b> Correlación entre el precio y la satisfacción del cliente .....	73
<b>Tabla 23</b> Correlación entre el producto y la satisfacción del cliente .....	74
<b>Tabla 24</b> Correlación entre la promoción y la satisfacción del cliente .....	75
<b>Tabla 25</b> Correlación entre la plaza y la satisfacción del cliente.....	76

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Las 4p de la mezcla de marketing.....	37
<b>Figura 2</b> Mercadotecnia estratégica .....	37
<b>Figura 3</b> Género de los clientes encuestados de la Ferretería Fecsur SAC. ....	62
<b>Figura 4</b> Edad de los clientes encuestados de la ferretería Fecsur SAC. ....	63
<b>Figura 5</b> Descripción de la variable marketing mix.....	64
<b>Figura 6</b> Descripción de la variable satisfacción del cliente .....	65
<b>Figura 7</b> Descripción de precio .....	66
<b>Figura 8</b> Descripción de producto .....	67
<b>Figura 9</b> Descripción de promoción .....	68
<b>Figura 10</b> Descripción de plaza.....	69
<b>Figura 11</b> Descripción de rendimiento percibido .....	70
<b>Figura 12</b> Descripción de Expectativas .....	71
<b>Figura 13</b> Validación N°1 .....	91
<b>Figura 14</b> Validación N°2 .....	92
<b>Figura 15</b> Validación N°3 .....	93
<b>Figura 16</b> Validación N°4 .....	94

## RESUMEN

La presente investigación denominada “MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA FECSUR SAC - 2022” tuvo como objetivo general determinar la relación del Marketing Mix con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022. El estudio utilizó el diseño no experimental, transversal, ya que no se manipularon las variables, y los datos se recolectaron en un determinado momento, el tipo de investigación fue básica descriptiva y correlacional, básica porque consistió en la búsqueda de conocimiento, descriptiva, porque describe características de la población de estudio y correlacional porque busca establecer la relación de las variables. Se tomo como muestra 78 clientes de una población de 98 clientes de la empresa Fecsur SAC. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario con 13 preguntas que nos permitió medir la variable Marketing mix y 7 preguntas que permitió medir la variable Satisfacción del cliente, se obtuvo que el instrumento fue confiable con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,845 para la variable Marketing Mix y un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,782 para la variable satisfacción del cliente, sumado a una validación favorable por el juicio de expertos.

La investigación concluyó que el Marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la ferretería Fecsur SAC, 2022; teniendo como resultado una Rho de Spearman = 0.509 y  $\rho = 0.001$  ( $\rho < 0.05$ ).

**Palabras clave:** Marketing mix, Satisfacción del cliente, Diseño no experimental, transversal.

## ABSTRACT

The present investigation called "MARKETING MIX AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE COMPANY FECSUR SAC - 2022" had as general objective to determine the relationship of the Marketing Mix with the customer satisfaction of the company Fecsur SAC-2022. The study showed the non-experimental, cross-sectional design, since the variables were not manipulated, and the data was collected at a specific moment, the type of research was basic descriptive and correlational, basic because it consisted of the search for knowledge, descriptive, because describes characteristics of the study population and correlational because it seeks to establish the relationship of the variables. 78 clients from a population of 98 clients of the Fecsur SAC hardware store were taken as a sample. For data collection, a questionnaire was obtained with 13 questions that allowed us to measure the Marketing mix variable and 7 questions that turned out to measure the Customer satisfaction variable, it was obtained that the instrument was reliable with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.845 for the Marketing Mix variable and a Cronbach's Alpha coefficient of 0.782 for the customer satisfaction variable, added to a favorable validation by expert judgment.

The investigation concluded that the Marketing mix is significantly related to customer satisfaction in the Fecsur SAC hardware store, 2022; resulting in a Spearman's Rho = 0.509 and  $p = 0.001$  ( $p < 0.05$ ).

**Keywords:** Marketing mix, Customer satisfaction, Non-experimental, cross-sectional design.

## INTRODUCCIÓN

El mercado surgió a medida que las civilizaciones fueron avanzando, para que un mercado pueda surgir tienen que existir ciertas condiciones o herramientas que lo ayuden crecer y a mantenerse, a entender cómo funciona para generar más atención de la población, por esta razón todos los mercados ya sean internacionales o nacionales utilizan estrategias de marketing para sobre salir y captar más clientes y que estos vuelvan a comprar en el mercado de su preferencia. Es así que surge el marketing, un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Con el pasar del tiempo el concepto de marketing se ha ido profundizando y ampliando tal como lo dice (Kotler y Armstrong 2013, p. 19) “el marketing actual está orientado a crear valor en su proceso para el cliente y lograr construir una relación fuerte con el consumidor”.

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014, p. 25) “Proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”

(Mullins, Walker, Boyd & Jamieson 2013, p. 5) “El marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades”.

(Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2014, p. 8) “El marketing aparece en el momento en que se produce una relación de intercambio, es decir, cada vez que un individuo da una cosa a otro y recibe algo a cambio”.

Todos los mercados funcionan diferente esto se refleja en los gustos, preferencias y comportamiento del consumidor; a nivel nacional el comportamiento del consumidor es distinto al comportamiento de un consumidor del mercado internacional, por esa razón el marketing usa herramientas que ayudan a entender el funcionamiento de los mercados, es allí donde encontramos al marketing mix, quien tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. El marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing.

Según Kotler & Armstrong (2013), las organizaciones atraviesan desafíos para mejorar la satisfacción del cliente; ya que esto no solo implica ofrecer un buen producto o servicio, si no también que el producto cumpla con sus expectativas y el rendimiento percibido del producto sea el esperado, lo cual generará que la empresa se diferencie de su competencia y de esta manera le permitirá fidelizar a sus clientes, aumentar su cartera y generar mayores ingresos.

Asimismo, los autores (García & Rodríguez, 2017, p. 39) define que “La satisfacción al cliente se relaciona, en primera instancia, a la forma cómo los clientes compran y consumen productos, a los estándares de calidad que tienen los mismos, así como, las expectativas y reputación que generan antes y después de su correspondiente adquisición”

Es así como la presente investigación nació con el propósito de investigar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en la empresa Fecsur SAC; ubicada en el departamento de Lima, se desempeña como ferretería,

El presente trabajo consiste de VI capítulos: en el Capítulo I se presenta la descripción de la realidad problemática, formulación del problema general y específicos; Incluye también los objetivos y limitantes de la investigación; en el Capítulo II se presenta los antecedentes, el marco teórico y conceptual, la definición de términos básicos e información de la empresa, en el Capítulo III se presenta las hipótesis y operacionalización de las variables, en el Capítulo IV se presenta el diseño metodológico de la investigación, el enfoque de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, lugar de estudio y técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el análisis y procesamiento de datos, en el Capítulo V se reflejó los resultados de la investigación, en el Capítulo VI se desarrolló la discusión de resultados, contrastación y demostración de hipótesis con los resultados, contrastación de resultados con otros estudios y responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigente. En el Capítulo VII, se desarrolló las conclusiones de la investigación. Posteriormente, en el Capítulo VIII, se muestra las recomendaciones y en el Capítulo IX, se desarrolló las referencias bibliográficas.

Finalmente, se presentan los anexos de la presente investigación.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

La globalización y la competencia en el mercado ha generado que las empresas busquen captar la atención de los consumidores, para ello se ha dispuesto ejecutar estrategias que logren captar a nuevos clientes y fidelizarlos; por varias décadas los mercados nacionales e internacionales han utilizado las estrategias del Marketing como medio para conseguir mayores niveles de ventas.

El Perú cuenta con organizaciones que día a día tienen que desarrollar acciones que les permitan mantenerse en el mercado y no ser absorbidos o desplazados por la competencia. Las empresas están compuestas por diferentes tamaños desde pequeñas empresas (minoristas) hasta grandes empresas (cadenas). Dentro de ellas, encontramos un crecimiento dinámico en el rubro ferretero debido a que existe una alta competitividad, debido a esto, las pequeñas empresas no consiguen una sostenibilidad en el mercado. Las organizaciones actualmente no buscan solo un reconocimiento de sus productos o servicios sino también aumentar sus ventas con clientes leales; es aquí donde entra a tallar el Marketing Mix, con la teoría de las 4P's que comprende los siguientes elementos: Producto, precio, promoción y plaza. Una herramienta que ayuda a las organizaciones a rediseñar, innovar, atraer o recuperar clientes perdidos, incluyendo precios, costos, presencia virtual y física. Asimismo, permite medir la efectividad de la estrategia, determinando dónde y cómo invertir los recursos de la organización y reforzar los puntos débiles frente a la cadena de valor.

Según Kotler & Armstrong (2013) la implementación del marketing Mix implica el conjunto de herramientas tácticas de marketing: producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. (p. 52)

Actualmente, las organizaciones presentan retos para mejorar la satisfacción del cliente; ya que es importante que no solo ofrezca un buen producto o servicio, si no también que el producto cumpla con las expectativas del cliente y el rendimiento percibido sea el esperado, ya que permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia. Permitiéndole aumentar su portafolio de clientes y generar mayores ingresos.

“La satisfacción del cliente depende del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el rendimiento del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.14)

Fecsur S.A.C., ubicada en el distrito de Los Olivos, Lima Metropolitana tiene como actividad principal la venta al por mayor y menor de materiales de construcción y artículos de ferretería. Inicio sus actividades el 01 de febrero del 2003, con un pequeño establecimiento que contaba con artículos de ferretería y productos principales de construcción como ladrillos, cementos, agregados y aceros al transcurso de los años empezó a crecer, diversificando sus productos.

En cuanto a la variable Marketing Mix, en Fecsur S.A se han detectado los siguientes problemas:

- a) La empresa cuenta con falencias en el uso del marketing mix debido a que no cuenta con una oferta definida, así como el desconocimiento de que realmente valoran sus compradores, evidenciando deficiencias en su posicionamiento en el rubro ferretero. Estos problemas se evidencian a nivel de las siguientes dimensiones no hay una política de precios, se

toma un criterio subjetivo para asignarlo, lo que no permite establecer diferencias según la demanda al por mayor y menor. Además, no cuenta con variedad de productos lo cual no les permite concluir con las ventas. Asimismo, no tienen actividad en las redes sociales, ni usan otros medios de promoción.

En relación con la plaza se encontró deficiencias en el local, respecto a su infraestructura; su panel con el logo está deteriorado; no tiene vitrinas atractivas al público, además que no tienen buen equipamiento para la distribución de materiales, ya que solo se cuenta con dos vehículos para el despacho de los productos lo cual genera retraso y molestia en los clientes.

Por otro lado, hemos evidenciado deficiencias en relación con la variable satisfacción del cliente ya que hay un desconocimiento sobre si la experiencia con el producto y el servicio fue grata o no para el cliente, además no se han realizado estudios para medir el nivel de satisfacción de los clientes. Respecto al rendimiento percibido de los productos no se ha llevado a cabo ninguna encuesta o consulta sobre la opinión de los productos que han adquirido, no tienen establecido beneficios ni promociones para los clientes recurrentes lo cual ocasiona que algunas compras no se concreten y elijan otras opciones.

Por lo antes expuesto, la situación problemática de Fecsur SA nos lleva a plantearnos a la necesidad de conocer el comportamiento de las variables Marketing Mix y Satisfacción del Cliente y la relación que existen entre ellas.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera se relacionan el Marketing Mix con la Satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC - 2022?

## **1.2.2 Problemas específicos**

PE1: ¿Cuál es la relación entre el precio y la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022?

PE2: ¿Cómo se relaciona el producto y la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022?

PE3: ¿Qué relación existe entre la promoción y la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC- 2022?

PE4: ¿De qué manera se relaciona la plaza y la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC - 2022?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación del Marketing Mix con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

OE1: Identificar de qué manera se relaciona el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022.

OE2: Determinar de qué manera el producto se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022.

OE3: Analizar qué relación existe entre la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022.

OE4: Describir de qué manera se relaciona la plaza con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022.

## **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Justificación teórica**

Las razones que nos motivaron a llevar adelante la investigación fue el poder conocer cómo se relaciona el Marketing mix con la satisfacción del cliente basado en la teoría de las 4´Ps actualizada por Kotler & Armstrong (2017), donde hace referencia a los 4 elementos: precio, producto, promoción y plaza.

Teoría que permitirá configurar una estructura que posibilite el control de todos los aspectos que rodean a la empresa, con el objetivo de alcanzar las metas planteadas en Fecsur SAC.

#### **1.4.2 Justificación social**

Sugerir mejoras que beneficien a las empresas del rubro ferretero y en especial a la empresa Fecsur SAC a fin de fomentar la competitividad y rentabilidad del negocio. Asimismo, favorecer a los clientes brindando una mejor experiencia de compra y variedad de productos.

#### **1.4.3 Justificación metodológica**

Destacar la importancia e incidencia de la relación de las 4P´s del Marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC. Además, se desarrolló instrumentos de medición como escalas de Rensis Likert; así como también, una entrevista semiestructurada que se realizó al Gerente General de la empresa Fecsur SAC.

### **1.5 Delimitantes de la Investigación**

#### **1.5.1 Delimitantes teóricas**

Encontramos limitaciones en la búsqueda de investigaciones relacionadas con la variable marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente, pero se revisó repositorios de investigación de satisfacción del cliente con variables

similares. Asimismo, hubo limitaciones en la búsqueda de teorías de la variable satisfacción del cliente, por lo cual tuvimos que realizar consultas más exhaustivas.

### **1.5.2 Delimitante temporal**

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo durante el periodo de mayo del 2022 culminando en marzo del 2023.

### **1.5.3 Delimitante espacial**

No hubo ningún problema para acceder a la empresa a realizar el estudio de investigación. La cual se realizó en la ciudad de Lima, distrito de Los Olivos, en la dirección Av. Rio Marañón Mz. A Lt. 30 Resid. Los Olivos.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes: Internacionales y Nacionales**

Se presentan cinco antecedentes nacionales con las dos variables que forman parte del objeto de estudio de la presente tesis. No se encontraron investigaciones extranjeras que contengan las dos variables requeridas como soporte para la presente investigación, por lo que se presentan a continuación estudios que contienen las variables marketing mix y satisfacción del cliente; siendo estudiadas de manera independiente o acompañada de otras variables; con la finalidad de que nos permitan realizar un análisis del comportamiento de estas.

#### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Demera, E. (2018) en su tesis "***Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral muebles de la ciudad de guayaquil***", para optar el grado de maestría en ingeniería en Marketing y negociación comercial

de la Universidad de Guayaquil. El objetivo de la investigación fue contribuir al desarrollo de la microempresa “Giral Muebles” de la ciudad de Guayaquil, dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de madera para el hogar. El tipo de la investigación fue exploratorio y descriptivo. El número de clientes que se consideró para la muestra es de 384, a los cuales se les aplicó los instrumentos de entrevistas y encuestas.

Asimismo, el autor concluye:

“...los precios de Giral Muebles tienen aceptación por parte de los clientes, debido a esto no se procederá a modificar los precios, solo se incluirán los precios de la nueva línea de muebles. En cuanto a la plaza se determinó que es idóneo colocar una sucursal de Giral Muebles en otro sector, en Cdla Martha de Roldós, que se encuentra ubicado por la Av. Juan Tanca Marengo, lugar que fue determinado por los resultados de las encuestas y se caracteriza por ser transitado y comercial. Por último, el diseño de estrategias promocionales como lo es rediseñar la tarjeta de presentación, colocar publicidad exterior, entregar volantes, crear una página de Facebook que mantenga informados a los clientes, la entrega de artículos promociones y ofrecer descuentos, permitirán fidelizar los clientes actuales, atraer nuevos prospectos y por ende incrementar sus niveles de venta”. (Demera, 2018, pp.111-112)

Villareal, I. (2018) en su tesis “**Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán**”, para optar el grado de título de Ingeniería en Administración de Empresas y Marketing, indica que la investigación tuvo como objetivo analizar la gestión del mix del marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco; el diseño

analítico- sintético con el fin de la descomposición de problema de estudio en cada una de las partes para analizarlas de forma individual y luego en forma integral, tomando en cuenta argumentos como son la inducción y la deducción de la investigación, además se utiliza el método deductivo que analiza un todo para llegar a sus partes. Se utilizó la metodología cualitativa y tipo de muestreo no probabilístico tanto por cuotas y casual, por medio de las técnicas encuesta y entrevista se diseñó el cuestionario que permitió levantar la información aplicando el tipo de muestreo por cuotas a personas de la ciudad de Tulcán y el tipo de muestreo casual se realizó a clientes de la ferretería Dimaco. Mediante el desarrollo de este estudio se utiliza el modelo Brand Asset Valuator, diseñado por Young & Rubicam, los cuatro componentes como son: conocimiento, diferenciación, relevancia y estima permitieron analizar las percepciones que tienen los clientes de las ferreterías de la ciudad de Tulcán y con este análisis obtener dos espacios como la estatura y fortaleza de marca, logrando su ubicación en un mapa de posicionamiento. "... los resultados de la investigación permiten mostrar una comparación del nivel de posicionamiento de la ferretería Dimaco, entre los años 2013 y 2017, llegando a determinar que el posicionamiento actual es de 35,9%, frente a 6,43% del año 2013. Sin embargo, aún existe inadecuada aplicación en las diversas estrategias del mix de marketing, deduciendo que los administradores se enfocan en obtener mayores ingresos, sin efectuar un estudio preliminar que permita obtener un alto nivel de participación en el mercado, generando satisfacción en los clientes y por ende a la empresa". (Villareal, 2018, p. 12).

Lazo, M. (2018) en su tesis "***Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián***", para optar el grado de título en Ingeniería de Marketing. Indica que la investigación está enfocada en diseñar un plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián puesto que la ferretería León

realiza los procesos administrativos de forma empírica; es decir que su objetivo sólo es vender. Adicional a esto, la empresa no ha trazado objetivos, estrategias o acciones para captar nuevos clientes, además de que no se da a conocer cómo debería, con base en estas razones los clientes terminan prefiriendo los productos de la competencia generando que no se obtengan los réditos esperados. Para obtener información relevante sobre el proyecto, se procedió a realizar una investigación exploratoria a través de artículos científicos, periódicos, repositorios, libros, sitios web, entre otros. Además, se realizó un análisis situacional de la empresa, una investigación de mercado y un análisis financiero para determinar la viabilidad de realizar este proyecto por su importancia y relevancia. Cabe agregar que para llevar a cabo la investigación de mercado la autora del proyecto se dirigió a las instalaciones de la Ferretería, así como a lugares aledaños dentro de la zona para realizar las encuestas y entrevistas correspondientes. Para finalizar se desarrolló un plan de marketing orientado a incrementar las ventas, aumentar la participación de mercado, dar beneficios a los clientes y utilizar las redes sociales para aumentar su exposición en el mercado del Cantón Biblián. (Lazo, 2018, p. 17)

Para el estudio tuvo una muestra de 372 personas a quienes se les aplicó el instrumento de la encuesta, para la obtención de los resultados se realizó un análisis situacional del micro y macroentorno, análisis FODA, análisis EFE-EFI. A manera de conclusión se puede mencionar que la empresa cuenta con una filosofía empresarial fuerte, pero que no ha sabido aprovechar las ventajas que se presentan dentro del sector y las ventajas internas, como lo son sus buenas relaciones con proveedores, precios accesibles y productos duraderos. Se ha logrado determinar que el segmento de mercado en el que se encuentra la ferretería le resulta medianamente atractivo.

Pedraño, A. (2017) en su tesis “**Análisis de las variables del marketing mix que afectan al valor del cliente de la empresa de telecomunicaciones de Madrid 2017**”, para optar el grado académico de doctor en Facultad de Ciencias económicas y empresariales. Indica que la investigación tiene como propósito determinar si las variables del marketing mix influyen sobre el valor de los clientes. La investigación analiza los elementos por separado para observar mejor el impacto sobre la satisfacción, y valor del cliente. El método fue hipotético-deductivo, debido a que se elaboró hipótesis de porqué ocurren esas diferencias de comportamiento en los clientes utilizando como base la experiencia.

Los estudios estadísticos utilizados fueron la T de Student, Métodos Bootstrap y Test HSD de tukey. Para ello, se utiliza la base de datos de 63.165 clientes de un operador de telecomunicaciones con información de un periodo de cinco años, a quienes se le realizó la encuesta utilizándose como métodos de análisis la contrastación estadística la Regresión lineal multivariante y el análisis de la varianza. Los resultados obtenidos en el estudio de esta variable indican que la aplicación de un compromiso de permanencia en la oferta comercial afecta positivamente a la vinculación y al valor del cliente sin afectar negativamente a su satisfacción por ende se concluye que las variables del marketing mix influyen con un nivel significativo en el valor del cliente, quiere decir que los mantiene satisfechos.

López, D. (2018) en su tesis titulada “**Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s**”, elaborado en Guayaquil, para optar el grado académico de magíster en Administración de Empresas, busca determinar qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s, la metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, usando un método cuantitativo. El instrumento fue aplicado a 365 clientes de restaurante a

quienes se les aplico el instrumento de la encuesta. En la investigación se concluye que, si hay una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, por ello se deduce que cuando la calidad del servicio es mejorada va a aumentar la satisfacción del cliente o de lo contrario si es que no se mejora la calidad del servicio disminuye la satisfacción del cliente.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Azabache, J. & Reyes, K. (2018) en su tesis “***Estrategias del marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018***”, para optar el grado académico de licenciado en Administración y Gestión Comercial. Tuvo como propósito medir el nivel de relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018. Para esto se usó un diseño no experimental, transversal ya que se describen las dimensiones y variables en un momento determinado, único, y no se busca hacer seguimiento a las variables a través del tiempo, correlacional porque únicamente se buscó establecer asociación entre las dos variables, y no solo describir cada una de ellas. Se trabajó con la totalidad de la población por lo que no es necesario calcular una muestra, quedando conformada la muestra por 30 clientes mayoristas de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018, a estos individuos se les aplicó un instrumento denominado cuestionario válido y confiable, para medir el nivel de las estrategias del marketing mix mediante el Alpha de Cronbach en la cual se obtuvo un resultado de (0.908) superior al mínimo aceptado para este tipo de estudios y para medir el nivel de satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach (0.952), igualmente superior al mínimo necesario. Finalmente se concluye que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis del investigador. Las estrategias de Marketing Mix se relacionan con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes” con un p-

valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la variable estrategias marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes. (Azabache & Reyes, 2018, p. 8)

Apaza, L. (2019) en su tesis "***Estrategias de Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018***", para optar el grado académico de licenciado en Administración. El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018. Es un estudio de tipo correlacional, de diseño no experimental. El instrumento utilizado es la encuesta mide cuatro dimensiones de las estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y cinco sobre la satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas. La encuesta fue aplicada a una muestra de 235 clientes mayores de 18 años de edad que adquirieron al menos una vez el producto agua Occomani en la presentación de 0.650 litros en los diferentes puntos de venta en la ciudad de Puno. Para determinar la relación se utilizó el análisis estadístico correlacional de Pearson, el mismo que permitió determinar que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción general del cliente con un coeficiente  $r$  de 0,886\*\* y un valor  $p$  igual a 0,000. En conclusión, el marketing mix constituye el 78% de la variación de la satisfacción del cliente.

Respecto a las dimensiones estrategias del producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con un coeficiente de 0,519\*\* y un valor  $p$  igual a 0,000; las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,625\*\* y un valor  $p$  de 0,000; las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un

coeficiente de 0,695\*\* y un valor p igual a 0,000; las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,603\*\* y un valor "p" igual a 0,000.

Huaita, C. (2017) en su tesis ***“Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017”***, para optar el título profesional de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales. Indica que el propósito de esta investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. La investigación es el tipo de estudio es correlacional, con diseño no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables para la recolección de información se aplicó a una muestra de 306 clientes. El instrumento utilizado fue la encuesta mide cuatro dimensiones de estrategias de marketing mix: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción y cinco dimensiones de satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas.

Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico correlacional de Rho Spearman indican que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente con coeficiente de 0,820 y un valor p igual a 0,000. Asimismo, tiene p valor de 0,000 ( $p < 0.05$ ) por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir existe una relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente. En conclusión, el marketing mix constituye el 67% de la variación de satisfacción al cliente, lo cual indica que existe deficiencia en las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de

promoción. Respecto a las dimensiones, las estrategias de producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,723 y un valor p igual a 0,000, las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0.679 y un valor p de 0,000, Las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0,658 y un valor p igual a 0,000, Las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,721 y un valor p igual a 0,000.

Gomez, M. (2021) en su tesis ***“Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021”***, para optar el grado académico de maestra en administración de negocios. El objetivo de la presente tesis fue determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021. Para su desarrollo se utilizó una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, a través de un diseño no experimental y elaborado bajo un corte transversal, aplicando el método hipotético-deductivo. La población de estudio estuvo compuesta por los 98 clientes de la empresa y se aplicó el muestreo no probabilístico, para la obtención de los 80 clientes que conformaron la muestra. Se seleccionó la encuesta como la técnica de recolección de datos y el cuestionario como el instrumento aplicado, el cual fue validado de acuerdo con dos criterios, su contenido por el juicio de expertos y su confiabilidad por el resultado obtenido de 0.928 del alfa de Cronbach que comprobó que el instrumento era muy confiable. Se aplicó la prueba de Tau b de Kendall cuyo resultado 0,655 demostró que existe una relación directa y moderada entre las variables.

El estudio concluyo que existe relación entre marketing mix y satisfacción del cliente y las dimensiones seleccionadas. Gómez estable que su investigación es de

diseño no experimental de nivel descriptivo- correlacional y de corte transversal. El enfoque es cuantitativo ya que a través de la recolección de los datos y su análisis se contestaron las preguntas planteadas y se comprobaron las hipótesis. La técnica que se implementó en este trabajo fue la encuesta la cual se aplicó a los clientes de la muestra de la compañía ADIFEED S.A. Asimismo, para esta investigación se planteó como hipótesis general que existe relación significativa entre Marketing Mix y Satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021. La cual se comprobó en los resultados de la presente investigación al obtener un coeficiente de correlación Tau\_b de Kendall = 0,860 demostrando una alta correlación.

Izaguirre, K. & Yovera, D. (2021) en su tesis ***“Marketing Mix y su relación con la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021”***, para optar título profesional de licenciado en Administración y Gestión Comercial. Este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar cómo el marketing mix se relaciona con la satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo –2021. Es de tipo descriptivo – correlacional, presentando una muestra de 168 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario con 35 preguntas para la recolección de datos. En respuesta a los objetivos, se halló que el nivel de marketing mix desde la percepción de los clientes es de 55.4% siendo un nivel regular; el nivel de satisfacción de los clientes es de 52.8% siendo un nivel regular; existe una relación directa y positiva entre la dimensión producto y la calidad percibida según el coeficiente de Spearman es  $Rho = 0.733$ ; existe una relación directa y positiva entre la dimensión precio y la calidad recibida según el coeficiente de Spearman es  $Rho = 0.802$ ; existe una relación directa y positiva entre la dimensión plaza y el valor percibido según el coeficiente de Spearman es  $Rho = 0.806$ ; existe una relación directa y positiva entre la dimensión promoción y la

confianza según el coeficiente de Spearman es  $Rho = 0.803$ . Se aprueba la hipótesis alternativa del estudio mediante el coeficiente de Spearman  $Rho = 0.801$ , siendo que el marketing mix se relaciona de manera directa y altamente significativa con la satisfacción de los clientes en el área de Herramientas Promart Trujillo – 2021.

Cáceres, A. (2019) en su tesis ***“El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019”***, para optar el grado de título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. La investigación realizada tuvo como objeto principal describir la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las compañías de cines en la ciudad de Trujillo 2019. Para la primera variable, Marketing mix se tomaron tres teóricos, entre ellos: Kotler (2014), Bloom (2014) y Hayer (2014), por otro lado, para la segunda variable, satisfacción del cliente se tomaron tres teóricos: Kotler & Keller (2014), Peñaloza de García (2015) y Armstrong y Kotler (2003) El diseño fue no experimental de tipo descriptivo correlacional, la población está conformada por 384 clientes. Los clientes serán evaluados mediante la técnica de la encuesta y la utilización del cuestionario, para ello, los datos se han procesado por el SPSS 24, donde se obtiene como resultado el alfa de Cronbach de 0.824 para la variable calidad de marketing mix y 0.818 para la variable satisfacción del cliente. La validez del instrumento se obtuvo a mediante juicio de 5 expertos y la confiabilidad con el coeficiente de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 28 ítems para la variable de marketing mix y 24 para la variable de satisfacción de clientes, ambas encuestas tuvieron la escala de 5 categorías. teniendo como principales resultados que el 66% de los encuestados en la compañía de Cineplanet indican tener una percepción regular con respecto al marketing mix, del mismo modo se observa que el 72% de los encuestados de Cinemark indican

tener una percepción regular con respecto al marketing mix. Además, el 51% de los encuestados de Cineplanet indican que tienen un nivel de satisfacción alto, mientras que el 53% de los encuestados de Cinemark indican que tienen un nivel de satisfacción medio, observando que existe una correlación baja positiva entre las dimensiones de satisfacción de clientes con la variable marketing mix para ambas compañías, de tal forma que entre el marketing mix y la satisfacción de clientes en Cineplanet (  $R= 0,115$  ) y Cinemark (  $R = 0,112$  ) tienen un coeficiente correlacional positivo bajo lo que indica que existe una relación positiva y significativa entre dichas variables pudiendo concluir que los clientes de Cinemark se encuentran insatisfechos con respecto a las estrategias del marketing mix de dicha compañía, lo cual se mejorará las estrategias para dicha compañía.

## **2.2 Bases Teóricas**

Para el desarrollo de la investigación fue necesario tener como referencia el marco conceptual del marketing mix y la satisfacción del cliente.

### **2.2.1 Marketing mix**

Definición de marketing:

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable” (Kotler & Lane, 2006, p. 5).

El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan

a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto hacer y vender, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, p.10)

Una tercera definición que podemos considerar es:

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017)

Desde años anteriores el marketing ha sumado gran importancia para ofrecer valor a los clientes, pero al paso del tiempo esta herramienta ha ido evolucionando, y contemplando distintas variables que permitan analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades, basándose en cuatro elementos principales que se denomina Marketing mix.

Hasta la actualidad varios autores han propuesto diversos Mix del marketing, Entre los mayores exponentes de la teoría de las 4ps encontramos a Kotler y Lane (2012) quienes definieron al marketing mix como:

Uno de los modelos que analizan información de una serie de fuentes como la obtenida por escáner en el punto de venta, datos de envíos, precios, inversión en medios de comunicación y promociones con la finalidad de comprender de manera precisa los efectos de las diferentes actividades de marketing (p.116).

Asimismo, Feijoo et al. (2018) afirma que el marketing mix es:

La forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo,

es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo (p.52).

Entre los mayores exponentes de la teoría de las 4ps encontramos también a Kotler y Armstrong quienes definen el marketing mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing: producto, precio, promoción y plaza. Para entregar su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego debe determinar cuánto cobrará por la oferta (precio) Además, tendrá que atraer a los clientes meta, comunicarles la oferta y convencerlos de sus méritos (promoción). Por último, cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). (Kotler & Armstrong, 2017, p. 53)

Kotler & Armstrong (2017) Manifiestan:

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto
- La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.
- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (pp.53-55)

## Figura 1

### Las 4p de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler & Armstrong (2017) (p.53)

“La estrategia de promoción de un producto se hace dentro de un esquema denominado mezcla de la mercadotecnia, Mix Marketing, en inglés. Esta mezcla implica la integración de 4 P” (Gonzales, 2014, pp.21-23).

## Figura 2

### Mercadotecnia estratégica



Fuente: Gonzales Moreno (2014) (p. 22)

Según Gonzales M. (2014) manifiesta:

El precio es el valor económico que la organización le concede a un producto o servicio, y es también el punto de equilibrio entre los intereses de las dos partes; asimismo, representa la cifra más baja que el vendedor está dispuesto a aceptar por desprenderse de su producto y es la cantidad más alta que el consumidor está dispuesto a pagar. No sólo existen los precios monetarios; están también los llamados precios sociales o valores simbólicos que se relacionan con el esfuerzo suplementario que debe aportar el consumidor para tener acceso a los servicios.

La plaza constituye todos los espacios físicos, virtuales o temporales que la organización utiliza para hacer accesibles sus productos o servicios. Estos puntos de acceso pueden ser las instalaciones de la biblioteca, la página web y las actividades de extensión, como una feria del libro o el servicio de bibliobús.

La promoción es toda comunicación persuasiva que mejora la identificación y utilización de un servicio o producto. Algunas personas ven la promoción como algo frívolo, innecesario y menos importante que otras funciones administrativas; ellas piensan: "Si hacemos bien nuestro trabajo, ¿por qué no ha de ser reconocido?" Sin embargo, la promoción es esencial para una unidad de información. Es la actividad que permite que nuestra comunidad de usuarios conozca los servicios y programas de la biblioteca. Estimula la demanda por nuevos servicios, incrementa la importancia y visibilidad de la organización; asimismo, es un argumento para obtener presupuestos.

La promoción se puede realizar a través de:

-Anuncios y posters.

-Volantes y boletines.

-Grupos de amigos de la biblioteca.

-Páginas web.

-Presentaciones públicas.

-Un personal capacitado y con alto espíritu de servicio. (pp. 22-23)

El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas necesarias para desarrollar acciones eficaces y alcanzar los objetivos de penetración y de venta en el mercado meta. En términos más generales, el modelo del marketing mix, que se suele simplificar en el concepto de las 4Ps del marketing mix (es decir, producto, precio, posición y promoción), puede servir de ayuda a la hora de tomar decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar tu propia estrategia de marketing (Kubicki, 2016, p. 2)

Se engloba la definición más actual respecto al marketing mix el cual comprende de manera profunda los procesos de marketing y su aplicación en las empresas, debemos aplicar el concepto de marketing mix.

Según Gorka (2020) manifiesta:

El modelo de las 4ps nos indica que la aplicación de los principios del marketing requiere la toma de decisiones en torno a los productos que ofrecemos y los precios que los usuarios van a pagar por ellos. Como podemos observar las decisiones en marketing no pueden ser tomas de manera aislada, todas las decisiones están conectas en una larga cadena, cuyo secreto está en saber optimizar para asegurarnos los mejores rendimientos (p.23)

## 2.2.2 Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente es la evaluación de la calidad del servicio en función a las dos dimensiones (eficacia del servicio y eficacia del personal), por lo que no es una u otra, al contrario, son complementarias, para que exista satisfacción del cliente es necesario considerar la evaluación de la calidad del servicio” (Zárraga , Molina, & Enrique, 2018)

“La satisfacción del cliente está determinada por la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción del cliente del producto o servicio entregado por la organización y de los aspectos relacionados con la propia organización” (ISO 10004, 2018 p. 3)

La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o rendimiento) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho; si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho; si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o deleitado. (Kotler & Lane ,2016, p.131)

Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores. (Thomson,2006, p. 2)

“Los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. Se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente” (Morillo, 2009, p.113).

“La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es

superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado”. (Kotler & Armstrong, 2013, p.14)

“La satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, teniendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra”. (Hoffman y Bateson, 2012 p.113)

Thomson (2006) define la satisfacción del cliente como “Requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (p. 2).

Seyto y Maureen (2017) manifiestan que un cliente satisfecho reutiliza los servicios y/o productos de una empresa cuando alcanza un alto nivel de satisfacción frente a sus necesidades planteadas.

Los investigadores sostienen que este resultado genera un impacto positivo en las gestiones administrativas que realiza la gerencia. Sin embargo, Seyto y Maureen (2017) dejan en claro que el beneficio económico que brinda una compañía, tras los resultados positivos generados por una excelente satisfacción al cliente, no garantizan – según los expertos- una futura intención de reutilización del servicio ofrecido.

García y Rodríguez (2017) define que “La satisfacción al cliente se relaciona, en primera instancia, a la forma cómo los clientes compran y consumen productos, a los estándares de calidad que tienen los mismos, así como, las expectativas y reputación que generan antes y después de su correspondiente adquisición (p. 39).

## 2.3 Marco conceptual

**Tabla 1**

*Bases teóricas de la investigación científica*

<b>Autores</b>	<b>Bases teóricas de la investigación científica</b>
Kotler & Armstrong (2017)	El marketing mix consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente, para ello se debe crear una oferta que satisfaga una necesidad, posteriormente se debe determinar cuánto se cobrará por la oferta y como se pondrá a disposición de los consumidores, por último, se tendrá que atraer a los clientes comunicándoles la oferta y convencerlos de sus méritos. (p.53)
Kotler & Lane (2016)	“La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o rendimiento) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (p.131).
Feijoo et al. (2018)	“El marketing mix es la forma como se integran, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para posicionar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo” (p.52)
Zárraga , Molina, & Enrique (2018)	“La satisfacción del cliente es la evaluación de la calidad del servicio en función a las dos dimensiones (eficacia del servicio y eficacia del personal), por lo que no es una u otra, al contrario, son complementarias,

	para que exista satisfacción del cliente es necesario considerar la evaluación de la calidad del servicio”
Gorka (2020)	“El modelo de las 4ps nos indica que la aplicación de los principios del marketing requiere la toma de decisiones en torno a los productos que ofrecemos y los precios que los usuarios van a pagar por ellos. Como podemos observar las decisiones en marketing no pueden ser tomas de manera aislada, todas las decisiones están conectas en una larga cadena, cuyo secreto está en saber optimizar para asegurarnos los mejores rendimientos” (p.23)
Hoffman y Bateson (2012)	“La satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas en cada encuentro posterior, teniendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra” (p.113)

Con relación a las teorías antes expuestas, podemos inferir que el marketing mix es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas que usa herramientas o dimensiones que ayudan a las organizaciones a llegar al mercado objetivo o mercado meta, estas dimensiones o herramientas son producto, precio, promoción y plaza.

Producto: Un producto es un artículo con especificaciones y características que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser en forma de servicios o bienes.

Precio: El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio.

Promoción: La promoción incluye todos aquellos medios y técnicas que la empresa realiza para dar a conocer nuestro producto.

Plaza: Es el proceso mediante el cual se hará llegar el producto o servicio al cliente para ello se requiere tener una logística adecuada y los medios necesarios de abastecimiento.

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen respecto al rendimiento percibido de un servicio o producto. Por su parte, las expectativas hacen referencia a los que el consumidor espera obtener de cada interacción con la empresa.

## **2.4 Definición de términos básicos**

La Industria ferretera es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles para la construcción y las necesidades del hogar la cual se encarga de “Proporciona productos como materiales de construcción, eléctrico, herramientas, pintura, etc; que son útiles para la construcción de empresas, viviendas y otros. Ofrecen una variabilidad de artículos que los consumidores pueden adquirirlos y ajustarlos a sus necesidades” (Monografias Plus).

Ferretería “Se trata de un establecimiento especialista en la venta de toda clase de elementos y útiles basados en la construcción, el bricolaje y el hogar. Es apto para todo tipo de público, de hecho, a estos negocios suelen acudir toda clase de profesionales y usuarios domésticos” (Modrego hogar blog).

Atención al cliente “Herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta” (Da Silva, 2020).

Cotizaciones “Hace referencia a cotizar, es decir, a establecer o estimar un precio o bien pagar una cuota. Así, a través de la cotización se estima y se determina el valor real de un bien, de un servicio o de un activo financiero” (Software DELSOL)

Agregados de construcción “Se denominan agregados o áridos al conjunto de gránulos, granos o partículas inertes que por su origen, tamaño y naturaleza están destinados a ser aglomerantes, y que en presencia del agua y el cemento forman el llamado concreto u hormigón” (El tiempo casa Editorial, 2022)

Acero corrugado “es un acero laminado en forma de barra, normalmente a 6.00 o 12.00 m dotado de corrugas o relieves en toda su longitud. Las corrugas tienen como función principal adherirse al hormigón para trabajar de manera conjunta. Las corrugas también forman parte de la señal de identidad del acero corrugado” (Pobla)

Fierro de construcción “Barras corrugadas producidas rigurosamente de acuerdo con las especificaciones de las normas NTP 341.031 y ASTM A615 grado 60; utilizadas como refuerzo en elementos de concreto armado, por su alta adherencia con el concreto debido a que cuenta con corrugas o resaltes tipo High-Bond.” (Siderperu)

La promoción “se relaciona con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategias comerciales” (Dirconfidencial)

Materiales de construcción

Se definen como materiales de construcción a todos los elementos o cuerpos que integran las obras de construcción, cualquiera que sea su naturaleza, composición y forma, de tal manera que cumplan con los requisitos mínimos para tal fin. (De arkitektura, 2019)

Artículos de ferretería

Los artículos de ferretería lista suelen estar divididos por el tipo de trabajo a realizar, ya sea para la jardinería, electricidad, albañilería. (Casa Lima, 2023)

## **2.5. Empresa Fecsur S.A.C.**

### **2.5.1 Reseña Histórica**

La empresa Fecsur S.A.C. se constituyó en el año 2003, está ubicada en el distrito de los Olivos, inició sus actividades como un pequeño negocio que ofrecía los principales productos de ferretería, con el tiempo amplió el negocio implementando una mayor gama de materiales, artículos y marcas, también adquirió maquinaria para el transporte y la entrega de materiales.

### **2.5.2 Razón Social**

Fecsur SAC: 20505777591

### **2.5.3 Visión**

Ser una empresa líder en la comercialización y distribución de los mejores materiales de construcción a nivel local con proyección de expandirse al interior del país.

### **2.5.4. Rubro**

Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de Ferretería y equipo de materiales de fontanería y calefacción.

### **2.5.5. Misión**

Somos tu mejor aliado en materiales de construcción, nos esforzamos para ofrecerte los mejores productos y los precios más competitivos del mercado.

## **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1 Hipótesis**

#### **3.1.1 Hipótesis general**

Hi: “El marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022.”

#### **3.1.2 Hipótesis específicas**

HE1: “El precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”

HE2: “El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.

HE3: “La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.

HE4: “La plaza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.

### **3.2. Definición conceptual de variables**

#### Marketing Mix

Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2017, p.53)

#### Satisfacción del cliente

Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o rendimiento) percibido de un producto o servicio contra las expectativas (Kotler & Lane, 2016, p.131)

### 3.3. Operacionalización de variables

Título: “Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC - 2022”

Variable 1: Marketing Mix

**Tabla 2**

*Matriz de Operacionalización de Variable Marketing Mix*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	ÍTEMS	MÉTODO	TÉCNICA
<b>MARKETING MIX</b> <b>DC:</b> Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2017, p.53)	<b>Precio</b> <b>DC:</b> El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 53) <b>DO:</b> El precio es el valor establecido en la lista que se otorga a los materiales de construcción y artículos de ferretería e incluye descuentos o bonificaciones.	-Precio de lista -Descuentos -Bonificaciones	Siempre = 4 Casi siempre = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	1, 2 y 3	Cuantitativa	Encuesta
	<b>Producto</b> <b>DC:</b> El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 53) <b>DO:</b> Variedad de materiales de construcción y artículos de ferretería que se comercializan según características, marcas y calidad.	-Variedad -Calidad del producto -Características -Marcas		1,2,3 y 4		
	<b>Promoción</b> <b>DC:</b> La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler & Armstrong,	-Alcance de publicidad -Promoción de venta -Comunicación de la empresa		1,2 y 3		

<p><b>DO:</b> El marketing mix es una estrategia comercial que contempla cuatro elementos: precio, producto, promoción, y plaza.</p>	<p>2017, p. 55)  <b>DO:</b> Comprende el alcance de la publicidad, promoción de ventas y comunicación que realiza Fecsur S.A.C.   <b>Plaza</b>  <b>DC:</b> La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, p. 55)  <b>DO:</b> La plaza comprende la ubicación geográfica de Fecsur S.A.C., los canales de distribución y transporte para el reparto de los artículos de ferretería y materiales de construcción a los clientes.</p>	<p>con sus clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ubicación</li> <li>-Canales de distribución</li> <li>-Transporte</li> </ul>		<p>1,2 y 3</p>		
--	--	--	--	----------------	--	--

Título: “Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC - 2022”

Variable 2: Satisfacción del cliente

**Tabla 3**

*Matriz de Operacionalización de Variable Satisfacción del Cliente*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	ÍTEMS	MÉTODO	TÉCNICA
<p><b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p> <p><b>DC:</b> Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas (Kotler &amp; Lane, 2016, p.131).</p> <p><b>DO:</b> Opinión de los clientes de Fecsur S.A.C. relacionada con los sentimientos de la satisfacción que obtienen del rendimiento percibido y de las expectativas del producto y servicio.</p>	<p><b>Rendimiento Percibido</b>  <b>DC:</b> Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio (Thompson, 2006).  <b>DO:</b> La percepción del valor de los artículos y materiales de construcción que adquirió el cliente y la percepción de su experiencia de compra.</p> <p><b>Expectativas</b>  <b>DC:</b> Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes traen consigo y las que son ofrecidas por la empresa (Thompson, 2006).  <b>DO:</b> Las expectativas son las esperanzas del cliente, promesas de la empresa, recomendaciones de familiares y amigos o el resultado de alguna experiencia de compra previa.</p>	<p>-Percepción del valor de los artículos de ferretería.</p> <p>-Percepción del valor de materiales de ferretería.</p> <p>-Percepción de la experiencia de compra.</p> <p>- Promesas ofrecidas por la empresa.</p> <p>- Las esperanzas que los clientes traen consigo.</p> <p>-Recomendaciones brindadas por familiares y amigos.</p> <p>- Experiencias de compra previas.</p>	<p>Siempre = 4  Casi siempre = 3  Casi nunca = 2  Nunca = 1</p>	<p>1,2 y 3</p> <p>1,2,3 y 4</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Encuesta</p>

## **IV METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

### **4.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **4.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es básica, ya que, según Baena (2017), “este tipo de investigación consiste en el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento” (p.17).

El nivel de investigación es descriptivo, ya que, según Bernal (2010) Es aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental (p. 122).

Asimismo, esta investigación es de tipo correlacional puesto que como indica Hernández & Mendoza (2018) “Tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular” (p. 105).

#### **4.1.2 Diseño de investigación**

Nuestra investigación es de diseño no experimental, transversal, el diseño no experimental hace referencia a que no se manipulan las variables y es transversal debido a que los datos se recolectan en un determinado momento.

Según Hernández (2014) la investigación no experimental “Se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152).

Según Hernández (2014) “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

## **4.2 Método de la investigación**

El método de investigación que se aplicó, de acuerdo con Bernal (2016), es el método hipotético deductivo que consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos (p.60).

### **Población y Muestra**

#### **4.2.1 Población**

La población según Alfredo Vara Horna (2012) “Es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo”. (p. 221)

La investigación tiene una población de 98 clientes recurrentes de la **empresa Fecsur SAC.**

#### **4.3.2. Muestra**

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Hernández Sampieri, 2014, p. 173)

Se tomó como muestra 78 personas de una población de 98 clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra, se implementó la siguiente fórmula, con un margen de error de 5% y un nivel de significancia de 95%.

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

**Donde:**

**N = Población**

**n = Muestra**

**Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96**

**d = Precisión o error máximo admisible (5%)= 0.05**

**p = Probabilidad de éxito**

**q = Probabilidad de fracaso (1 – p)**

Aplicando la fórmula se obtuvo el tamaño siguiente de la muestra:

$$n = \frac{98 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (98 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 78$$

### **4.3 Lugar de estudio**

Dicha investigación se realizó en la ciudad Lima en el distrito de los Olivos en la empresa Fecsur SAC.

### **4.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la Información**

#### **4.5.1 Técnicas**

Para la investigación de campo se utilizó la encuesta, esta técnica nos permitió recolectar la opinión de los clientes acerca del marketing mix y la satisfacción del cliente brindado por la ferretería Fecsur S.A.C.

Según Vara (2012) La selección de las técnicas que se requieren depende de la naturaleza del problema y la metodología de trabajo. Por ejemplo, si quieres conocer la opinión de las personas, puedes optar por entrevistas o cuestionarios. (p. 243)

#### **4.5.2 Instrumentos**

Se utilizó dos instrumentos, el primer instrumento se denomina cuestionario autoadministrado de Marketing Mix y el cuestionario autoadministrado de Satisfacción del Cliente, dirigido a los clientes de Fecsur S.A.C. El segundo instrumento es la Guía de entrevista que consiste en la elaboración de una lista de preguntas abiertas para poder aplicar al Gerente General de la Empresa.

Autoadministrado significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional,

correo electrónico y página web o equivalente). (Hernández, 2018, pág. 268)

- Escala de Marketing Mix

a) La guía de la escala de Marketing Mix aplicada a los clientes de la ferretería Fecsur S.A.C., ficha técnica 1, anexo 3, está constituida por 13 ítems, por las dimensiones: precio: del ítem 1 al 3, producto: del ítem 1 al 4, promoción: del ítem 1 al 3, plaza: del ítem 1 al 3. Basándonos en la teoría de las 4P's de Mc Carthy del año 1960 adaptada por Philip Kotler & Gary Armstrong en el año 2016. La misma que se califica a través de cuatro opciones de respuesta: Siempre, Casi Siempre, Casi Nunca y Nunca.

**Tabla 4**

*Ficha técnica de la escala de marketing mix*

<b>Denominación</b>	Escala de Marketing Mix
<b>Autoras</b>	Leyla Becerra, Andrea Cabezudo
<b>Año</b>	2022
<b>Procedencia</b>	Callao – Perú
<b>Teoría</b>	Teoría de las 4P's Philip Kotler & Gary Armstrong; 2016.
<b>Sujeto de aplicación</b>	Clientes de la Empresa Fecsur S.A.C.
<b>Versiones</b>	13va edición.
<b>Tipo de aplicación</b>	Autoadministrada Individual y colectiva, presencial.
<b>Sexo y edad de aplicación</b>	Varones y mujeres a partir de los 18 años.

<b>Duración</b>	8 minutos
<b>Campo de aplicación</b>	Evaluación de comportamiento del cliente.
<b>Población:</b>	98 clientes
<b>Tipo de muestreo:</b>	Probabilístico
<b>Tamaño de la muestra:</b>	78 clientes
<b>Marco muestral:</b>	La población se compone de 98 clientes, mientras que la muestra incluye 78 clientes.

b. Validez

“Se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión de acuerdo con voces calificadas” (Hernández, 2018, p.235).

- Escala de Satisfacción del Cliente

a) La guía de la escala de Satisfacción del Cliente aplicada a los clientes de la ferretería Fecsur S.A.C., ficha técnica 2, anexo 4, está constituida por 7 ítems, por las dimensiones: Rendimiento percibido: del ítem 1 al 3, expectativas: del ítem 1 al 4. Basándonos en la teoría de la Satisfacción del cliente de Philip Kotler & Kevin Lane del año 2016. La misma que se califica a través de cuatro opciones de respuesta: Siempre, Casi Siempre, Casi Nunca y Nunca.

**Tabla 5***Ficha técnica de la escala de satisfacción del cliente*

<b>Denominación</b>	Escala de Satisfacción del Cliente
<b>Autoras</b>	Leyla Becerra, Andrea Cabezudo
<b>Año</b>	2022
<b>Procedencia</b>	Callao – Perú
<b>Teoría</b>	Teoría de la Satisfacción del Cliente de Philip Kotler & Kevin Lane; 2016.
<b>Sujeto de aplicación</b>	Clientes de la ferretería Fecsur S.A.C.
<b>Versiones</b>	15ta edición.
<b>Tipo de aplicación</b>	Individual y colectiva, presencial.
<b>Sexo y edad de aplicación</b>	Varones y mujeres a partir de los 18 años.
<b>Duración</b>	8 minutos
<b>Campo de aplicación</b>	Evaluación de comportamiento del cliente.
<b>Población:</b>	98 clientes
<b>Tipo de muestreo:</b>	Probabilístico
<b>Tamaño de la muestra:</b>	78 clientes
<b>Marco muestral:</b>	La población se compone de 98 clientes, mientras que la muestra incluye 78 clientes.

## 4.6 Análisis y procesamiento de datos

Un análisis cuantitativo se hace como una representación de la realidad, el procedimiento para el análisis según (Hernández & Mendoza, 2018, p. 272) consta de 7 fases: selección del software, ejecutar el programa, explorar los datos, evaluar la confiabilidad, analizar mediante pruebas, preparar los resultados para presentarlos.

Para el desarrollo del procesamiento de datos se realizó la evaluación y análisis de los cuestionarios a través de una base de datos en Microsoft Excel 2019 que se desarrolló para la muestra considerada, de acuerdo con las variables de investigación y sus dimensiones. Para los estadísticos descriptivos, la información se consolidó en tablas de distribución de frecuencias a fin de tabular las respuestas obtenidas en los cuestionarios donde se procedió a presentar los resultados y el análisis de datos utilizando las siguientes fórmulas a través del software IBM SPSS Statistic V27.

Asimismo, con la finalidad de evaluar la validez del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach para demostrar que el instrumento era fiable, indicando que el coeficiente fue mayor a 0.7, lo cual indica un buen nivel de fiabilidad.

**Tabla 6**

*Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	]0.9 , 1]
2	Muy bueno	]0.7 , 0.9]
3	Bueno	]0.5 , 0.7]
4	Regular	]0.3 , 0.5]
5	Deficiente	]0, 0.3]

**Tabla 7**

*Confiabilidad Marketing mix*

---

**Estadísticas de fiabilidad**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.845</u>	<u>13</u>

**Tabla 8**

*Confiabilidad Satisfacción del Cliente*

---

**Estadísticas de fiabilidad**

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.782</u>	<u>7</u>

Además, se utilizó para la **estadística inferencial** la prueba no paramétrica Rho de Spearman cuya fórmula permitirá obtener conclusiones entre las variables y dimensiones de la investigación, ya que el propósito es identificar la relación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

$r_s$ = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

$d$ = Diferencia entre los rangos.

$n$ = Número de datos.

Cabe precisar que, se utilizara los siguientes valores para la interpretación del grado de correlación.

**Tabla 9**

*Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman*

<b>COEFICIENTE</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
-1.00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa media
-0.20 a -0.39	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy débil
0.20 a 0.39	Correlación positiva débil
0.40 a 0.69	Correlación positiva media
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1.00	Correlación positiva grande y fuerte

Fuente: Elaboración propia basada en Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C., 2018 (p.324).

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados descriptivos.

#### 5.1.1 Datos Generales

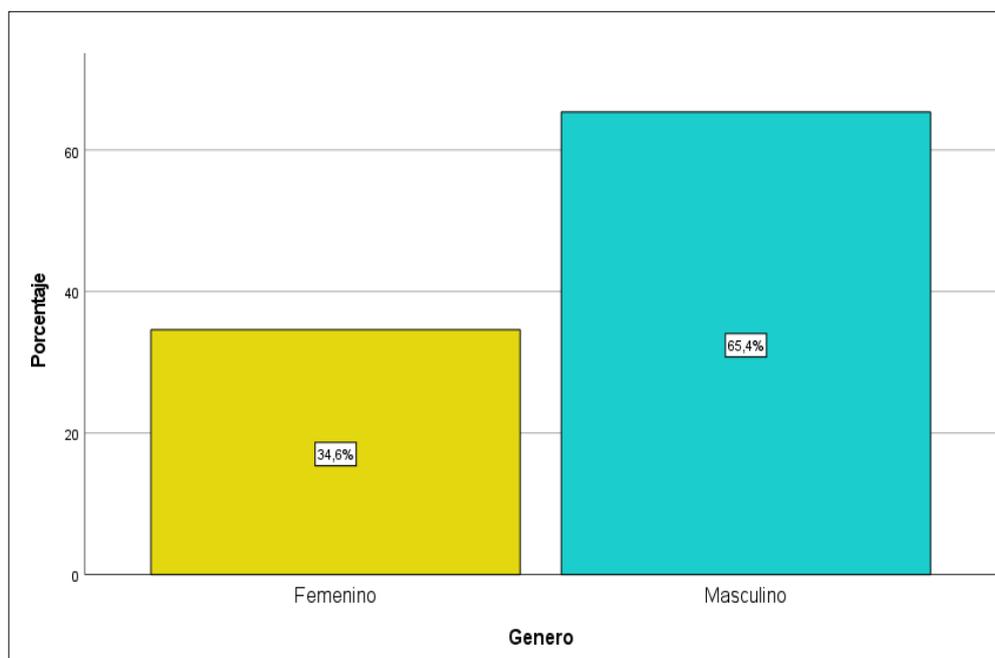
**Tabla 10**

*Género de los clientes encuestados de la Ferretería Fecsur SAC.*

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	27	34,6
Masculino	51	65,4
Total	78	100,0

**Figura 3**

*Género de los clientes encuestados de la Ferretería Fecsur SAC.*



En la tabla 10 y figura 3, se observa que el 65,4% de encuestados son del género masculino y el 34,6% son del género femenino.

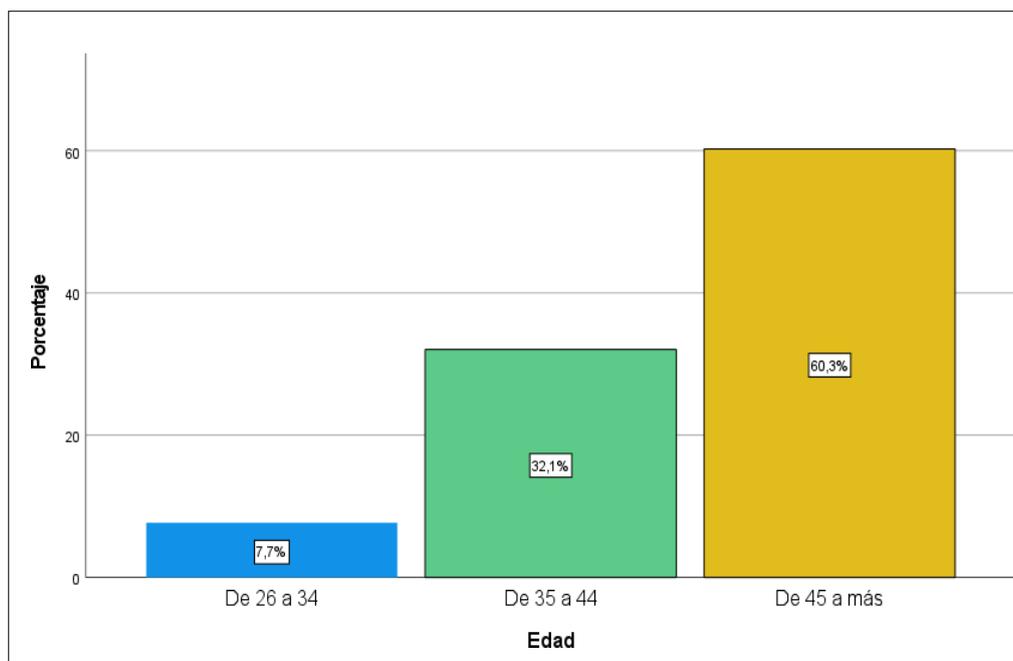
**Tabla 11**

*Edad de los clientes encuestados de la ferretería Fecsur SAC.*

	Frecuencia	Porcentaje
De 26 a 34	6	7,7
De 35 a 44	25	32,1
De 45 a más	47	60,3
Total	78	100,0

**Figura 4**

*Edad de los clientes encuestados de la ferretería Fecsur SAC.*



En la tabla 11 y figura 4, se observa que los encuestados de 26 a 34 años representa el 7,7%, el 32,1% de los encuestados tiene una edad entre 35 a 44 años, y los encuestados de 45 años a más representan 60.3 %.

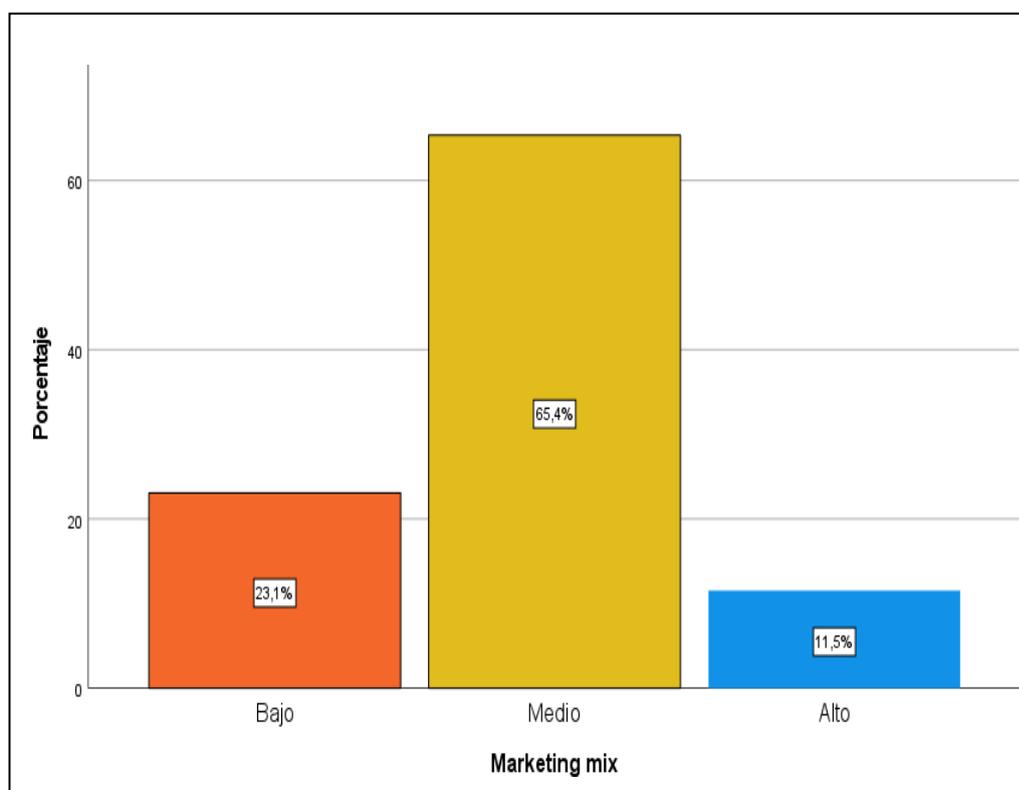
**Tabla 12**

*Descripción de la variable marketing mix*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	23,1
Medio	51	65,4
Alto	9	11,5
Total	78	100,0

**Figura 5**

*Descripción de la variable marketing mix*



En la tabla 12 y figura 5, se observa que, según los datos recolectados en la encuesta, el 23.1% indica que el nivel de marketing mix es bajo, un 65.4% indica un nivel medio y el 11.5% un nivel alto.

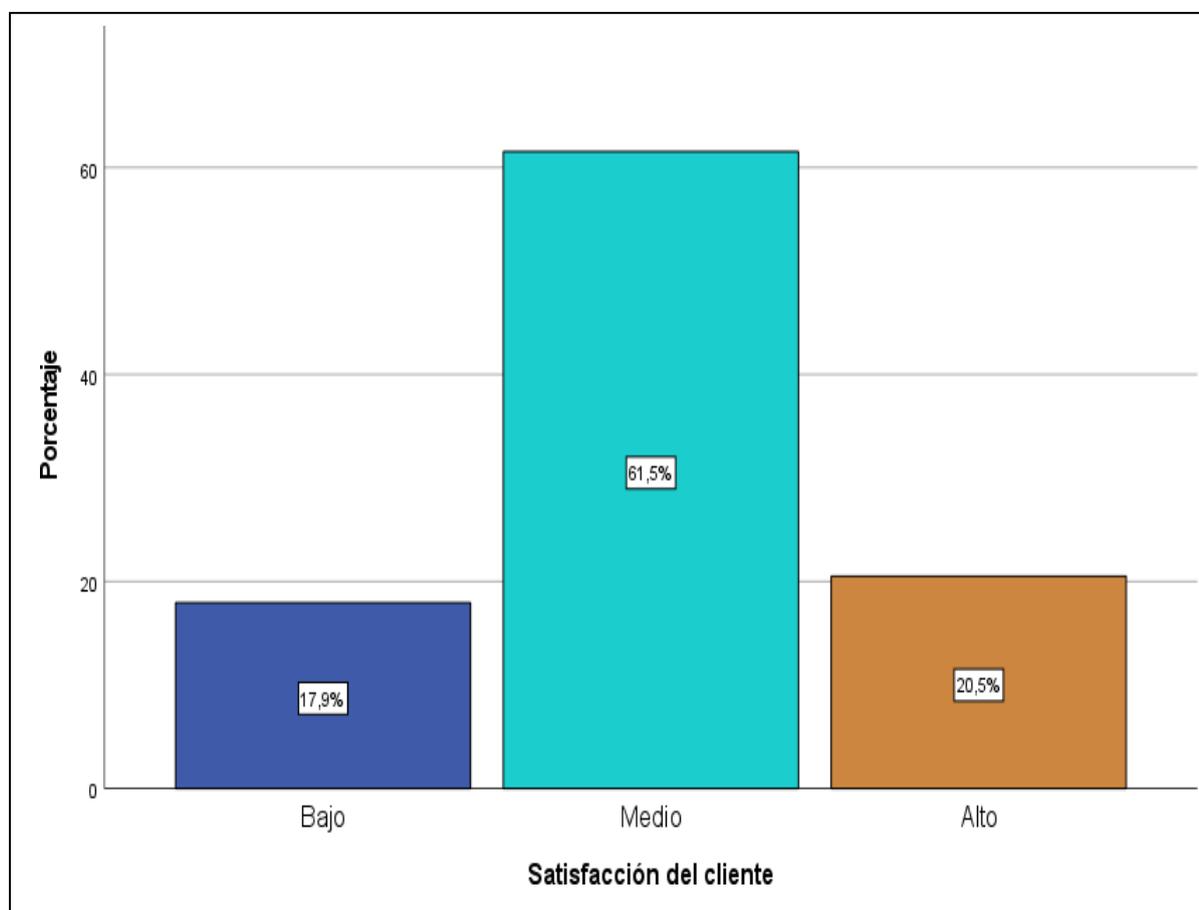
**Tabla 13**

*Descripción de la variable satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	17,9
Medio	48	61,5
Alto	16	20,5
Total	78	100,0

**Figura 6**

*Descripción de la variable satisfacción del cliente*



En la tabla 13 y figura 6, según los datos recolectados en la encuesta, el 17.9% indica que la satisfacción del cliente es baja, un 61.5% indica un nivel medio y el 20.5% un nivel alto.

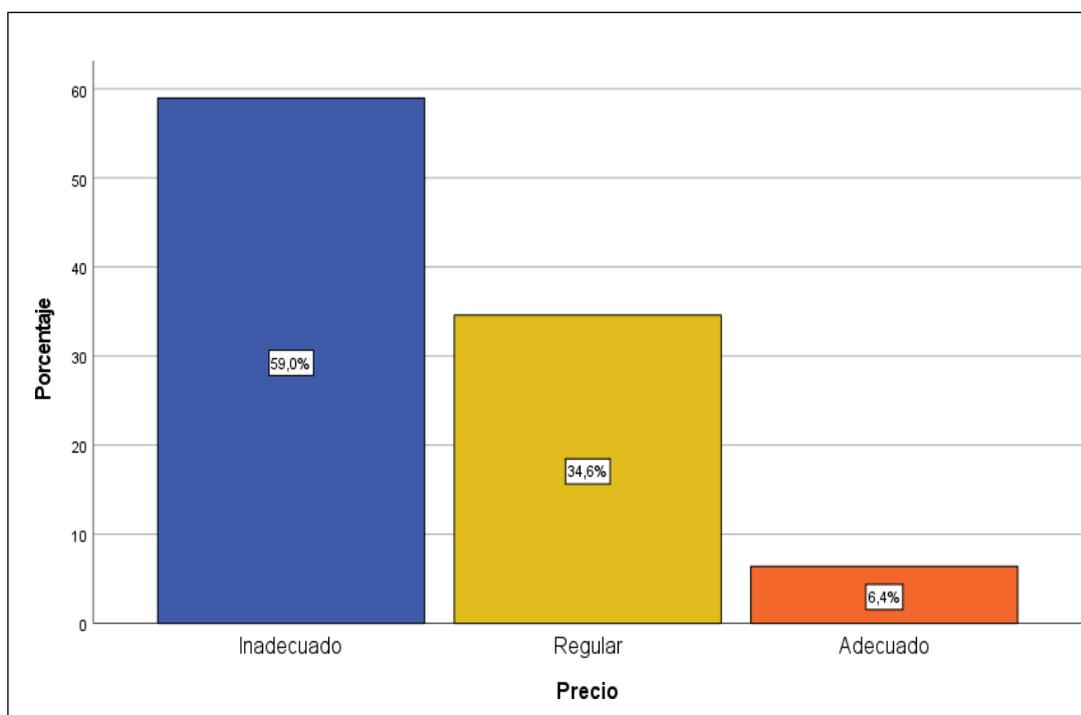
**Tabla 14**

*Descripción de precio*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	46	59,0
Regular	27	34,6
Adecuado	5	6,4
Total	78	100,0

**Figura 7**

*Descripción de precio*



En la tabla 14 y figura 7, el 59% de los clientes de la ferretería Fecsur SAC indicaron que el precio tiene un nivel inadecuado, el 34.6% un nivel regular y el 6.4% un nivel adecuado, es decir que no siempre los precios son atractivos al momento de realizar su compra.

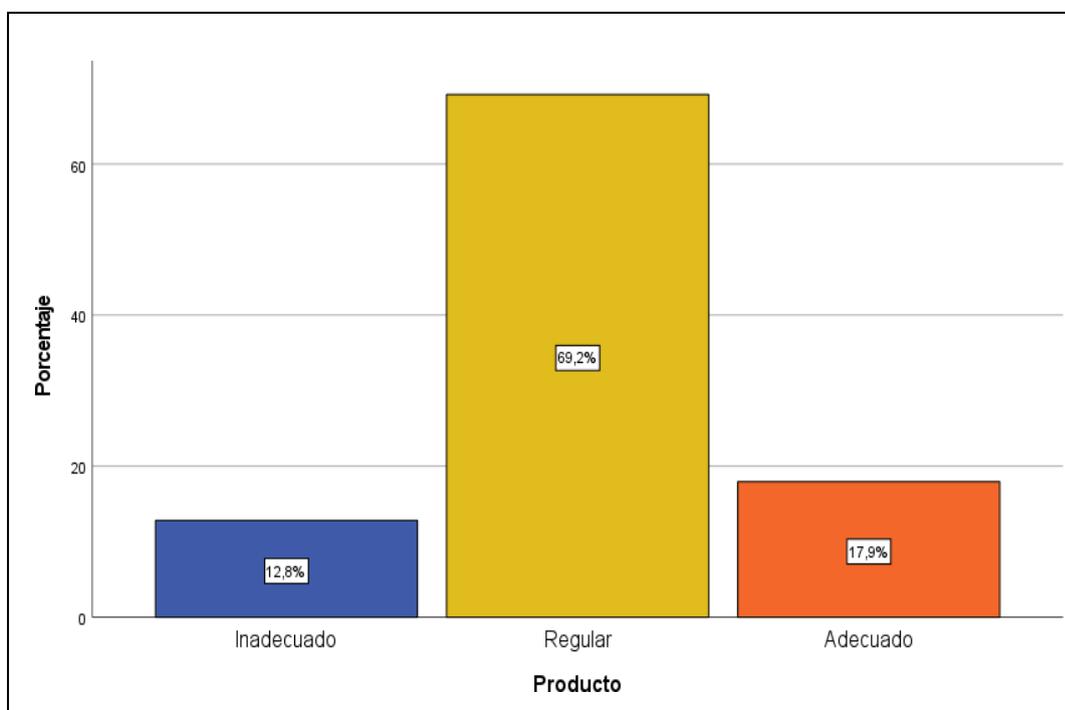
**Tabla 15**

*Descripción de producto*

	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	10	12,8
Regular	54	69,2
Adecuado	14	17,9
Total	78	100,0

**Figura 8**

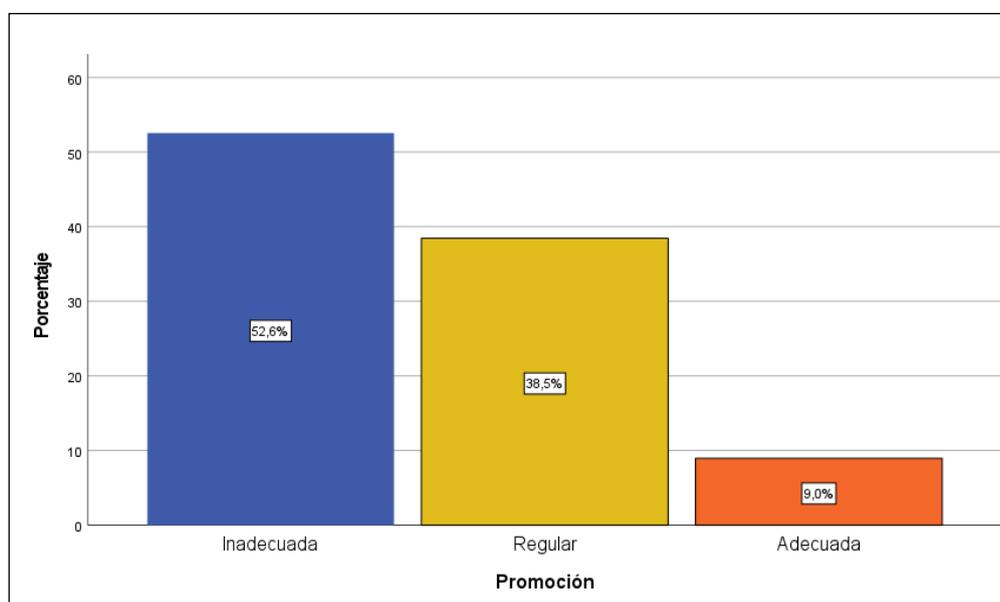
*Descripción de producto*



En la tabla 15 y figura 8, el 12,8% de los clientes encuestados indicaron que el producto tiene un nivel inadecuado, el 69,2% un nivel regular, y el 17,9% representa un nivel adecuado, es decir que regularmente si cuentan con una variedad y gama de productos.

**Tabla 16***Descripción de promoción*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	41	52,6
Regular	30	38,5
Adecuado	7	9,0
Total	78	100,0

**Figura 9***Descripción de promoción*

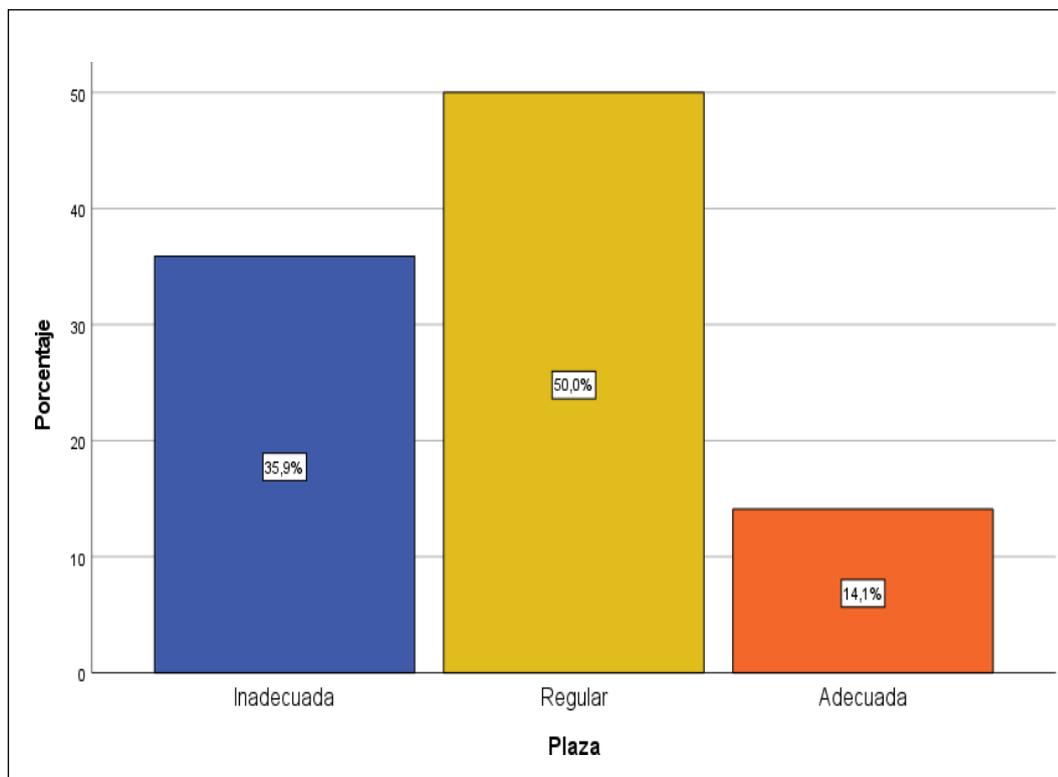
En la tabla 16 y figura 9, el 52,6% de los clientes indicaron que la promoción es inadecuada, el 38,5% es regular, y el 9,0% indico un nivel adecuado, es decir que la promoción no se está haciendo de manera efectiva.

**Tabla 17***Descripción de plaza*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Inadecuado	28	35,9
Regular	39	50,0
Adecuado	11	14,1
Total	78	100,0

**Figura 10**

*Descripción de plaza*



En la tabla 17 y figura 10, el 35,9% de los clientes indicaron que la plaza es inadecuada, el 50,0% es regular, y el 14,1% indico un nivel adecuado, es decir que la plaza no está completamente establecida en la ferretería.

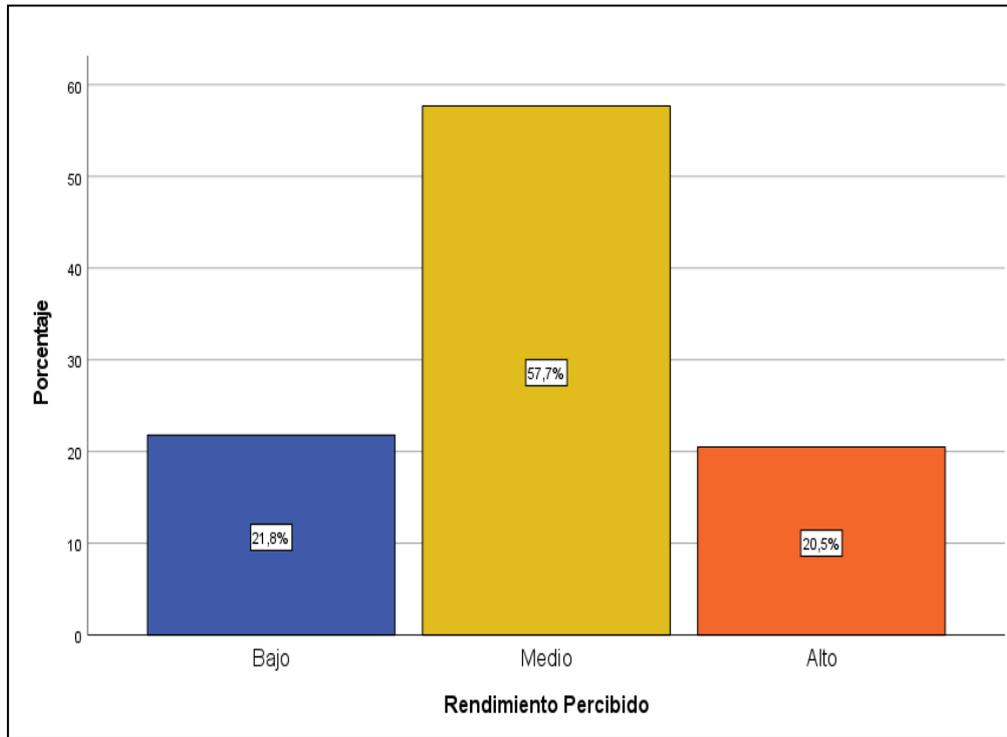
**Tabla 18**

*Descripción de rendimiento percibido*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bajo	17	21,8
Medio	45	57,7
Alto	16	20,5
Total	78	100,0

**Figura 11**

*Descripción de rendimiento percibido*



En la tabla 18 y figura 11, los clientes indicaron que el rendimiento percibido representa un nivel bajo del 21,8%, un 57,7% indica un nivel medio, y el 20,5% un nivel alto.

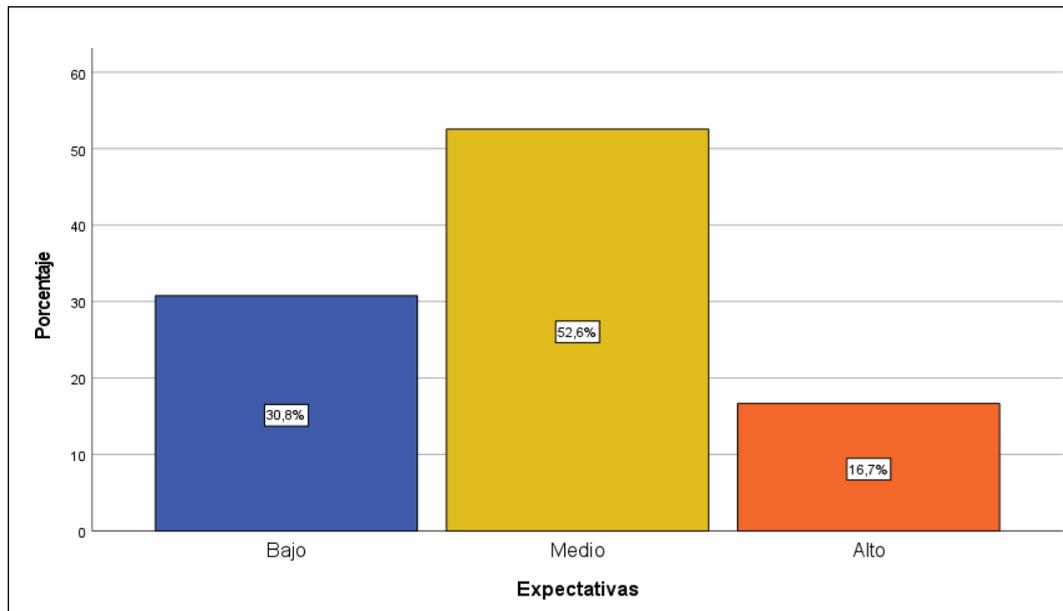
**Tabla 19**

*Descripción de expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	24	30,8
Medio	41	52,6
Alto	13	16,7
Total	78	100,0

**Figura 12**

*Descripción de Expectativas*



En la tabla 19 y figura 12, 30,8% de los clientes indicaron que las expectativas representan un nivel bajo, el 52,6% un nivel medio, y el 16,7% un nivel alto, es decir que no se está cumpliendo con lo que ellos esperan recibir por parte de la ferretería.

**5.2. Resultados inferenciales.**

**Tabla 20**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing mix	,160	78	,000
Precio	,131	78	,002
Producto	,142	78	,001
Promoción	,135	78	,001
Plaza	,123	78	,005
Satisfacción del cliente	,128	78	,003
Rendimiento percibido	,191	78	,001
Expectativas	,147	78	,001

En la tabla 20, los resultados de la prueba de normalidad establecen que la prueba de Kolmogorov Smirnov presentó un resultado de  $p < 0.05$ , interpretándose como distribución no-normal de la data; tomando la decisión de realizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

#### Prueba de hipótesis general

Ho: “El marketing mix no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Fecsur SAC, 2022.”

Ha: “El marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Fecsur SAC, 2022.”

**Tabla 21**

*Correlación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>			
		<b>Marketing mix</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Marketing mix	1,000	,509**
		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)
		.	,001
		78	78
	Satisfacción del cliente	,509**	1,000
		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)
		,001	.
		78	78

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según lo observado en la tabla 21, se cuenta con suficiente evidencia estadística para determinar que la variable marketing mix se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente con un pvalor de 0,001; y se tiene, además, un grado de correlación positiva moderada según la Rho de Spearman de 0,509.

## Hipótesis Específicas

### Primera hipótesis específica

Ho: El precio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022.

Ha: El precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022.

**Tabla 22**

*Correlación entre el precio y la satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Precio</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,242*
		Sig. (bilateral)	.	,033
		N	78	78
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,242*	1,000
		Sig. (bilateral)	,033	.
		N	78	78

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según lo observado en la tabla 22, se cuenta con suficiente evidencia estadística para determinar que la dimensión precio se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente con un pvalor de 0,033 menor a 0,05; por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula; y se tiene, además, un grado de correlación positiva baja según la Rho de Spearman de 0,242.

### Segunda hipótesis específica

Ho: “El producto no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.

Ha: “El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.

**Tabla 23**

*Correlación entre el producto y la satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Producto</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	78	78
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	78	78

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según lo observado en la tabla 23, se cuenta con suficiente evidencia estadística para determinar que la dimensión producto se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente con un pvalor de 0,001; y

se tiene, además, un grado de correlación positiva moderada según la Rho de Spearman de 0,439.

### Tercera hipótesis específica

Ho: “La promoción no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.

Ha: “La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.

**Tabla 24**

*Correlación entre la promoción y la satisfacción del cliente*

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Promoción</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Promoción		1,000	,439**
		Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	78	78
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	78	78

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según lo observado en la tabla 24 se cuenta con suficiente evidencia estadística para determinar que la dimensión promoción se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente con un pvalor de 0,001. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Además, se tiene un grado de correlación positiva moderada según la Rho de Spearman de 0,439.

#### **Cuarta hipótesis específica**

Ho: “La plaza no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.

Ha: “La plaza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.

**Tabla 25**

*Correlación entre la plaza y la satisfacción del cliente*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Plaza</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	78	78
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	78	78

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según lo observado en la tabla 25 se cuenta con suficiente evidencia estadística para determinar que la dimensión plaza se relaciona significativamente con la variable satisfacción del cliente con un pvalor de 0,001. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Además, se tiene un grado de correlación positiva moderada según la Rho de Spearman de 0,550.

#### **6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares**

Según los datos obtenidos en nuestra hipótesis general, podemos indicar que el marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Fecsur S.A.C. de acuerdo con la Rho de Spearman = 0,509 y  $p=0,001$  ( $p<0,05$ ). Lo cual coincide con la investigación de Gomez (2021), quién concluyó que el Marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021. Se aplicó la prueba de Tau b de Kendall cuyo resultado 0,655 demostró que existe una relación directa y moderada entre las variables. Por lo que se recomienda a la Gerencia General que basado en el alto índice de correlación entre las variables Marketing mix y satisfacción el cliente fortalezcan la comunicación con los clientes. Así como, se recomienda al Gerente de Ventas que periódicamente envíe a los clientes de la empresa precios de oportunidad para compras spot con el objetivo de incrementar ventas y generar ahorros en los clientes.

Azabache y Reyes (2018), quién concluyó que el marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente, teniendo Rho de Pearson (0,637) que permite establecer una correlación significativa entre la variable marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes. Por lo que se recomendó que las estrategias de marketing empleadas deben enfocarse en resaltar las promociones y el producto, factores claves que son percibidos por los clientes mayoristas en la compra de sus productos y que fomentan una mayor satisfacción.

Asimismo, Huaita (2017); en su investigación obtuvo una relación significativa entre el marketing mix con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,820 y un valor p igual a 0,000. Indicando que a mayor aplicación

de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente. Por ello, se recomienda al área de atención y ventas establecer precios para penetrar el mercado, precios para capturar nuevos clientes, precios que generen confianza en el valor que reciben los clientes con lo que ellos pagan y de esta manera equilibrar los precios con la competencia del mercado permitiendo que se favorezcan sus clientes.

Apaza (2018), concluyó que las estrategias de marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa agua Occomani S.R.L. Puno - 2018"; con un coeficiente de correlación de Rho Pearson de 0,886 y un valor p igual a 0,000. Revelando que, a mayores mejoras de las estrategias de producto, la satisfacción del cliente aumentara significativamente. Motivo por el cual, se recomienda al área de atención y ventas de la Empresa Agua Occomani SRL, ajustar y establecer precios para penetrar el mercado, precios para capturar nuevos clientes, precios que generen confianza en el valor que reciben los clientes con lo que ellos pagan y de una u otra manera equilibrar los precios referidos a la competencia del mercado y que nos permite captar más clientes.

Con relación a la primera hipótesis específica, se encontró que: El precio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en la empresa Fecsur SAC, debido a Rho de Spearman = 0.242 y  $p = 0.033$  ( $p < 0.05$ ). Coincidiendo con Apaza (2018), quien concluyó que las estrategias del precio se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente. Teniendo un coeficiente de Pearson de 0,625 (correlación positiva media), y un p- valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ); relevando que, a mayores mejoras de las estrategias del precio, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

De acuerdo la segunda hipótesis específica, se encontró que: El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, con una Rho de Spearman

= 0.439 y  $\rho = 0.001$  ( $\rho < 0.05$ ). Coincidiendo con Huaita (2017), donde indica que las estrategias del producto se relacionan significativamente con la satisfacción al cliente. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,723 (correlación positiva considerable), y un pvalor de 0,000 ( $\rho < 0,05$ ). Indicando que, a mayor aplicación de las estrategias del producto, la satisfacción del cliente aumentara significativamente. En relación con la tercera hipótesis específica, se encontró que: La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur S.A.C., con una Rho de Spearman = 0.439 y  $\rho = 0.001$  ( $\rho < 0.05$ ), coincidiendo con Huaita (2017), donde indica que las estrategias de la promoción se relacionan significativamente con la satisfacción al cliente. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,721 (correlación positiva considerable), y un pvalor de 0,000 ( $\rho < 0,05$ ). Indicando que, a mayor aplicación de las estrategias de promoción, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

De acuerdo con la cuarta hipótesis específica, se encontró que: La plaza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, con una Rho de Spearman = 0.550 y  $\rho = 0.001$  ( $\rho < 0.05$ ). Coincidiendo con Apaza (2018), donde las estrategias de plaza se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente. Teniendo un coeficiente de Pearson de 0,695 (correlación positiva media), y un p- valor de 0,000 ( $\rho < 0,05$ ); relevando que, a mayores mejoras de las estrategias de plaza, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

### **6.3. Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes**

De acuerdo con los principios establecidos al código de ética de investigación no se incurrió en plagio según la ley, nos apegamos a las normas éticas sin incurrir a las malas prácticas del plagio o autoplagio, nos medimos

según la información de la empresa, guardando confidencialmente la información delicada de la empresa.

Asimismo, como parte de la elaboración de esta tesis, se cumplió con los aspectos éticos de investigación, el criterio y parámetro indicado por la universidad. A demás, los instrumentos son elaboración propia, los datos de los clientes que participaron en el instrumento se mantienen en el anonimato.

## **VII. CONCLUSIONES**

### **Primera**

El marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Fecsur SAC, Lima, 2022; debido a Rho de Spearman = 0.509 y  $\rho = 0.001$  ( $\rho < 0.05$ ). Por lo tanto, aceptamos nuestra hipótesis alterna.

### **Segunda**

El precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Fecsur SAC, Lima, 2022; debido a Rho de Spearman = 0.242 y  $\rho = 0.033$  ( $\rho < 0.05$ ). Por lo tanto, aceptamos nuestra hipótesis alterna.

### **Tercera**

El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Fecsur SAC, Lima, 2022; debido a Rho de Spearman = 0.439 y  $\rho = 0.001$  ( $\rho < 0.05$ ). Por lo tanto, aceptamos nuestra hipótesis alterna.

### **Cuarta**

La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Fecsur SAC, Lima, 2022; debido a Rho de Spearman = 0.439 y  $\rho = 0.001$  ( $\rho < 0.05$ ). Por lo tanto, aceptamos nuestra hipótesis alterna.

### **Quinta**

La plaza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la Empresa Fecsur SAC, Lima, 2022; debido a Rho de Spearman = 0.550 y  $\rho = 0.001$  ( $\rho < 0.05$ ). Por lo tanto, aceptamos nuestra hipótesis alterna.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Fortalecer el marketing mix en la empresa mediante la implementación de un equipo de trabajo para el desarrollo de estrategias de las cuatro p del marketing mix: precio, producto, promoción y plaza. Asimismo, realizar encuestas periódicas a los clientes para conocer su opinión respecto a su compra y saber qué tan satisfechos se sienten con el producto brindado. Además, se sugiere el estudio de otras variables complementarias que se puedan relacionar con la satisfacción del cliente debido a que en la presente investigación se consideró dos principales dimensiones: Rendimiento percibido y expectativas.

### **Segunda**

Ajustar el precio al cliente ofreciéndole descuentos y bonificaciones; para el cual se debe tomar en cuenta los siguientes factores: cantidad de compra, tamaño del proyecto y tipo de pago. También se debe realizar un análisis de precio de la competencia para la fijación de precios más competitivos, el cual permitirá que los clientes se sientan más valorados al obtener mejores precios, elevando su nivel de satisfacción.

### **Tercera**

Fortalecer el control de los productos, considerando el ingreso de nuevas marcas que permitan a los clientes tener una mayor variedad de opciones para su elección de compra, así como implementar un control de incidencias de los productos defectuosos y comunicarlo oportunamente a los proveedores para una solución que ayude a mejorar la satisfacción del cliente.

#### **Cuarta**

Fortalecer la promoción de la empresa Fecsur SAC, a través del uso de redes sociales con el propósito de tener mayor interacción con los clientes y puedan estar al tanto de las novedades, promociones, descuentos y nuevos ingresos que ofrece la ferretería, así como, crear una página web donde el cliente pueda navegar sobre los productos que brinda la ferretería e implementar el uso de WhatsApp para absolver consultas o inquietudes, esto permitirá que mejore el vínculo con el cliente generando una mayor satisfacción.

#### **Quinta**

Fortalecer la plaza de la Empresa Fecsur S.A.C. promoviendo la localización de su punto de venta en todas sus redes sociales, como implementación de vitrinas atractivas con buena iluminación y realizar un registro de tiempo de distribución de los pedidos por zonas para establecer los tiempos promedio de cada entrega.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong , G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos del Marketing* . Mexico:  
Pearson Educación de México.
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la Investigación . Mexico : Patria .
- González Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto*.  
México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kubicki, M. (2016). *El Marketing Mix*. E pub libre.
- 10004, N. I. (2018). Gestión de la calidad — Satisfacción.
- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*.
- Apaza Quispe, L. M. (2019). *Estrategias de Marketing Mix y su relación con la  
satisfacción del cliente de la empresa Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018*.  
Puno.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Azabache Ayala, J. L., & Reyes Zavaleta, K. (2018). *ESTRATEGIAS DE  
MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE MAYORISTA DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS REYES,  
TRUJILLO 2018*. Trujillo.
- Bernal Torres, C. (2010). Metodología de la Investigación . Colombia : Pearson .
- Caceres Albitres, A. F. (2019). *El Marketing mix y su relación con la Satisfacción  
de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019*. Trujillo.

*Casa Lima*. (2023). Obtenido de Casa Lima:

<https://grupocasalima.com/blog/construccion/articulos-basicos-de-ferreteria-con-sus-nombres/>

Da Silva, D. (01 de Junio de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es

atención al cliente?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

*De arquitectura*. (25 de marzo de 2019). Obtenido de De arquitectura:

[https://dearkitectura.blogspot.com/2011/02/que-son-los-materiales-para-la.html?fbclid=IwAR3WxBTDU0CfVTKD4ZFIYvEyd7XIUyo\\_Vw2pk\\_VfdigHxiVLbgRUUkJbIJM](https://dearkitectura.blogspot.com/2011/02/que-son-los-materiales-para-la.html?fbclid=IwAR3WxBTDU0CfVTKD4ZFIYvEyd7XIUyo_Vw2pk_VfdigHxiVLbgRUUkJbIJM)

Demera Granados, L. I. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa giral muebles de la ciudad de guayaquil*. Guayaquil.

Dirconfidencial. (s.f.). *Dirconfidencial*. Obtenido de

<https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>

El tiempo casa Editorial. (2022). *El tiempo*. Obtenido de El tiempo:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-375889>

Feijoo , I., Guerrero , J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala - Ecuador: UTMACH.

García, M., & Rodríguez, R. (2017). responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms. 39.

Gomez Torres, M. A. (2021). *Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021*. Panamá.

- Gorka, S. (2020). *Marketing y ventas* . España: E Learning S.L.
- Hérmadez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S. R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández , S. R. (2018). *Metodologia de la Investigación*. México: McGRAW-
- Hernández , S. R., & Mendoza Torres , C. P. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill .
- Huaita Rocha, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Tarapoto.
- Izaguirre Leon, K. M., & Yovera Herrera, D. S. (2021). *Marketing Mix y su relación con la Satisfacción de los clientes en el área de herramientas Promart Trujillo – 2021*. Trujillo.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler , P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Person .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson.

Lazo Dutan, M. R. (2018). *Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón*. Guayaquil.

López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante*. Guayaquil.

Martinez, A., Escriva, J., & Ruiz, C. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: MC Graw Hill.

Modrego hogar blog. (s.f.). *Modrego Hogar blog*. Obtenido de Modrego Hogar blog: <https://www.modregohogar.com/blog/que-es-una-ferreteria>

Monje Alvarez , C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa* . Colombia .

Monografias Plus. (s.f.). Obtenido de Industria ferretera:

<https://www.monografias.com/docs/industria-ferretera-PK5R8QZMY>

Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. (Abril -Junio de 2016). *Revista de Ciencias Sociales . Satisfacción del usuario y calidad del servicio*. Maracaibo, Venezuela.

Mullins, J., Orville , W., Barbara, J., & Harper, B. (2013). *Marketing*. Reino Unido: Heriot-Watt University.

Pedraño, S. A. (2017). *Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente*. Madrid.

Pobla, F. I. (s.f.). *Ferros la Pobla*. Obtenido de <https://ferroslapobla.com/que-es-el-acero-corrugado/>

Res Non, V. (Agosto de 2012). *Revista científica . Senefelder* .

Setyo , A., & Maureen , L. (2017). *(2017) User Satisfaction and Intention to Use Peer-toPeer Online Transportation: A Replication Study. 4th Information Systems*. Indonesia: ISICO .

Siderperu. (s.f.). *Gerdau El futuro se moldea*. Obtenido de Sider Peru:  
<https://www.siderperu.com.pe/productos/fierro-de-construccion>

Software DELSOL. (s.f.). *Software DELSOL*. Obtenido de  
<https://www.sdelsol.com/glosario/cotizacion/>

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Gran Hill Interamericana.

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.

Vara Horna, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa* . Perú.

Villareal Castro, I. (2018). *Análisis de la gestión del mix de marketing y su relación con el posicionamiento de la ferretería Dimaco en la ciudad de Tulcán*.  
Tulcán.

Zárraga , L., Molina, V., & Enrique, C. (2018). *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informatica*. México: Redalyc.

## ANEXOS

### Matriz de consistencia

#### Título: “Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Fecsur SAC - 2022”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿De qué manera se relacionan el Marketing Mix con la Satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC - 2022?</p> <p><u>Problemas específicos</u></p> <p>P<sub>E1</sub> ¿Cuál es la relación entre el precio y la Satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022?</p> <p>P<sub>E2</sub> ¿Cómo se relaciona el producto y la Satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022?</p> <p>P<sub>E3</sub> ¿Qué relación existe entre la promoción y la Satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC- 2022?</p> <p>P<sub>E4</sub> ¿De qué manera se relaciona la plaza y la Satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC - 2022?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar la relación del Marketing Mix con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022.</p> <p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>O<sub>E1</sub> Identificar de qué manera se relaciona el precio con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022.</p> <p>O<sub>E2</sub> Determinar de qué manera se relaciona el producto con la satisfacción del cliente en la empresa Fecsur SAC-2022.</p> <p>O<sub>E3</sub> Analizar qué relación existe entre la promoción con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC-2022.</p> <p>O<sub>E4</sub> Describir de qué manera se relaciona la plaza con la satisfacción del cliente en la empresa Fecsur SAC-2022.</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>H<sub>i</sub>: “El marketing mix se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022.”</p> <p><u>Hipótesis Específicas</u></p> <p>H<sub>a</sub>: “El precio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”</p> <p>H<sub>a</sub>: “El producto se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.</p> <p>H<sub>a</sub>: “La promoción se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.</p> <p>H<sub>a</sub>: “La plaza se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC, 2022”.</p>	<p><u>Variable 1: Marketing Mix</u></p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p><b>1.1. Precio</b></p> <p>1.1.1 Precio de Lista 1.1.2 Descuentos 1.1.3 Bonificaciones</p> <p><b>1.2. Producto</b></p> <p>1.2.1. Variedad del producto 1.2.2. Calidad del producto 1.2.3. Características 1.2.4. Marcas</p> <p><b>1.3. Promoción</b></p> <p>1.3.1. Alcance de publicidad 1.3.2. Promoción de venta 1.3.3 Comunicación de la empresa con sus clientes</p> <p><b>1.4. Plaza</b></p> <p>1.4.1. Ubicación 1.4.2. Canales de distribución 1.4.3. Transporte</p> <p><u>Variable 2: Satisfacción del Cliente</u></p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p><b>2.1. El Rendimiento Percibido</b></p> <p>2.1.1 Percepción del valor del producto 2.1.2. Percepción de la experiencia de compra</p> <p><b>2.2. Expectativa</b></p> <p>2.2.1. Promesas ofrecidas por la empresa</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>Básica – Descriptiva, Correlacional</p> <p><u>Método</u></p> <p>Hipotético Deductivo</p> <p><u>Diseño</u></p> <p>Diseño no experimental, transversal</p> <p><u>Población</u></p> <p>La población está constituida por 98 clientes de la Empresa Fecsur SAC.</p> <p><u>Muestra:</u></p> <p>La muestra está constituida por 78 clientes de la Empresa Fecsur SAC.</p> <p><u>Técnica</u></p> <p>-Encuesta (Cuestionario)</p> <p><u>Instrumentos</u></p> <p>- Guía de la escala de Marketing Mix en clientes de la empresa Fecsur SAC</p> <p>-Guía de la escala de Satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC</p>

			<p>2.2.2. Esperanzas que los clientes traen consigo. 2.2.3. Recomendaciones brindadas por familiares y amigos 2.2.4. Experiencia de compras previas</p>	<p>- Guía de entrevista al Gerente General de la Empresa Fecsur SAC.</p>
--	--	--	---	--

## Instrumentos validados

### Figura 13

Validación N°1

#### INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Mg. Suarez Balazar Raúl	Docente de la UNAC, especialista en Marketing	Encuesta de Marketing mix y Satisfacción del cliente	Becerra Cabrera Leyla Cabezudo Huachaca Andrea
<b>Título del estudio</b>		<b>Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Fecsur SAC.</b>	

##### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Coloque una (x) debajo del intervalo y consigne el porcentaje (%) correspondiente.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENO 41-60%				MUY BUENO 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOT AL	
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	1	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
<b>CLARIDAD</b>	Está formulando con lenguaje apropiado.																						80 %
<b>OBJETIVIDAD</b>	Está expresando en conductas o actividades, observables en una organización																						80%
<b>ACTUALIDAD</b>	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																						80%
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica coherente.																						80%
<b>SUFICIENCIA</b>	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y claridad.																						80%
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la redacción entre ambas, con determinados sujetos y contextos																						80%
<b>CONSISTENCIA</b>	Basado en aspectos teóricos -científicos.																						80%
<b>COHERENCIA</b>	Entre los índices, indicadores y las dimensiones																						80%
<b>METODOLOGÍA</b>	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																						80%
<b>PROMEDIO</b>																							80%
<b>OPINION DE APLICABILIDAD</b>		Procedo su aplicación <input checked="" type="checkbox"/> X Procedo su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjunten <input type="checkbox"/> No procedo su aplicación <input type="checkbox"/>																					
Callao, 01 de marzo de 2023	25744658															999430447							
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI</b>	<b>Firma del Experto</b>														<b>Celular</b>							







## Instrumentos de recolección datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**INSTRUMENTO, ENCUESTA DE MARKETING MIX  
Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Buenos días, estamos trabajando en un estudio de investigación acerca de la Marketing Mix y su relación con la Satisfacción del Cliente en la ferretería FECSUR SAC, quisiera pedir de su apoyo respondiendo algunas preguntas referentes a la ferretería, sus respuestas serán confidenciales y anónimas, no hay preguntas delicadas.

Las personas que fueron seleccionadas para este estudio y no se eligieron por su nombre, sino al azar. Las opiniones de todos los encuestados, serán sumadas e incluidas al trabajo de investigación, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Pedimos que conteste por favor este cuestionario con la mayor sinceridad posible, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lea las instrucciones cuidadosamente ¡Muchas gracias por su colaboración!

### Instrucciones

Emplee un lápiz o un bolígrafo de tinta negra o azul para responder el cuestionario. Al hacerlo, piense en lo que ocurre la mayoría de las veces en la Ferretería Fecsur SAC.

Todas las preguntas tienen 4 opciones de respuesta.

- ❖ Siempre =1
- ❖ Casi siempre=2
- ❖ Casi nunca=3
- ❖ Nunca=4

Elija la respuesta que mejor describa lo que piensa usted. Marque con claridad una opción elija cruz o aspa.

Recuerde: **NO** se deben marcar dos opciones

<b>Género:</b>	<b>Edad:</b>	<b>Escala</b>
1) <input type="checkbox"/> Femenino	1)De 18 a 25 <input type="checkbox"/>	Siempre=4
2) <input type="checkbox"/> Masculino	2)De 26 a 34 <input type="checkbox"/>	Casi siempre=3
	3)De 35 a 44 <input type="checkbox"/>	Casi nunca=2
	4)De 45 a más <input type="checkbox"/>	Nunca=1

<b>Marketing Mix</b>				
<b>Precio</b>				
1. ¿Los precios de lista de los productos de Fecsur SAC son mejores que los de otras ferreterías que conozcas?				
2. ¿Fecsur SAC realiza descuentos por ser cliente recurrente?				
3. ¿Ha recibido bonificaciones por compras recurrentes?				
<b>Producto</b>				
1. ¿Suele encontrar variedad de productos en la ferretería Fecsur?				
2. ¿Cumplen los productos de la ferretería Fecsur SAC con la calidad que espera?				
3. ¿Encuentra en la ferretería Fecsur SAC los productos con las características que necesita?				
4. ¿Le ofrecen alternativas de marcas de los productos que necesitan?				
<b>Promoción</b>				
1. ¿Ha sido participe de algún evento de promoción realizado por la ferretería Fecsur SAC?				
2. ¿Le comunican las promociones y descuentos que otorga la ferretería Fecsur?				
3. ¿Interactúa con la ferretería Fecsur mediante medios como Facebook, WhatsApp?				
<b>Plaza</b>				
1. ¿Identifica y ubica el local donde se encuentra la ferretería Fecsur SAC?				
2. ¿La ferretería Fecsur utiliza los equipos adecuados para cumplir con sus órdenes de entrega?				
3. ¿Se cumple con la entrega del pedido en los tiempos acordados?				
<b>Satisfacción del cliente</b>				
<b>Rendimiento Percibido</b>				
1. ¿Los artículos de la ferretería Fecsur cumplen con el objetivo para los que han sido adquiridos?				

2. ¿Los materiales de construcción de la ferretería Fecsur cumplen con el objetivo para los que han sido adquiridos?				
3. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la ferretería Fecsur al realizar una compra?				
<b><i>Expectativas</i></b>				
1. ¿Cumple la ferretería Fecsur cuando ofrece algún beneficio o descuento por su compra?				
2. ¿Le Genera confianza realizar su compra en la ferretería Fecsur?				
3. ¿Recibe buenos comentarios de otras personas sobre la ferretería Fecsur?				
4. ¿En general considera que la experiencia de su compra en la ferretería Fecsur ha sido buena?				



## UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### INSTRUMENTO, ENCUESTA DE MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

#### Entrevista sobre Marketing mix y la Satisfacción del cliente en la empresa Fecsur S.A.C.

**Objetivo:** La siguiente entrevista tiene como propósito recabar información acerca del Marketing Mix y la Satisfacción del cliente.

**Dirigido a:** Gerente general de la empresa Fecsur S.A.C.

#### Preguntas:

1. ¿Cuáles son los retos que actualmente enfrenta su empresa? ¿Qué tan conforme se siente con las ventas obtenidas hasta el momento?

Actualmente debido a la coyuntura social, política y económica el rubro ferretero viene atravesando momentos difíciles debido a que nos afectó la pandemia, esto hizo que la mayoría de obras se paralizaran y Fecsur no ha sido ajeno a ello, por esta razón las ventas han disminuido, nuestro reto es aumentar las ventas, tratar de que nuestros proveedores nos mantengan los precios para poder mantener a nuestros clientes.

2. ¿En los últimos meses, ha escuchado hablar sobre el marketing mix, o tiene alguna idea de esta herramienta?

En realidad, conozco del marketing de manera general; sé que se encarga de ver el tema de la promoción y ventas, pero no escuchado del marketing mix.

3. ¿Manejan algún sistema o data que le permita conocer cuáles son los productos que tienen más alta rotación en la ferretería?

No manejamos ningún sistema por el costo que representa, pero si llevamos un registro en Excel de los productos donde se detalla su stock, y rotación para evaluar su reposición, la persona que se encarga de las compras lo actualiza semanalmente para en base a ello hacer los pedidos a nuestros proveedores.

4. ¿Considera que cuenta con un suficiente stock de mercadería, variedad de productos y que si las personas eligen a su empresa es por tener buenos precios?

Normalmente siempre tenemos stock y si en caso nos falta algún producto, buscamos la forma de conseguirlo inmediatamente para poder cumplir con nuestro cliente y cerrar la venta. En cuanto a la variedad, trabajamos con las marcas más conocidas del mercado, pero si somos conscientes que podríamos implementar mayor gama de productos en ciertos artículos. Bueno, los precios son relativos porque depende mucho de las actualizaciones que nos envíen los proveedores, tratamos de tener un precio promedio del mercado, pero también consideramos otros aspectos como la forma de pago, volumen de compra para poder dar un buen precio que permita cerrar la venta.

5. ¿Suele tener problemas con las movilizaciones para realizar el despacho de productos? ¿Ha considerado implementar alguna herramienta para agilizar el reparto?

Si, los carros tienen retrasos muchas veces por problemas mecánicos debido a que los transportistas no reportan las fallas a tiempo. Por otro lado, he considerado comprar una máquina, una excavadora que

me permita cargar los agregados y no tardar tanto como actualmente lo hago, que es a través de esfuerzo humano.

6. ¿Considera que su área de ventas está capacitada para atender a los clientes?

Bueno en su mayoría si, tengo trabajadores que tienen tiempo con nosotros y conocen muy bien de los productos, con el personal que es nuevo hay un proceso de adaptación.

7. ¿Ha recibido comentarios acertados por parte de los clientes sobre la atención brindada por la ferretería Fecsur S.A.C.?

Si, en varias oportunidades los clientes nos han hecho su agradecimiento por la atención, como también hemos tenido ciertos inconvenientes con algunos clientes especiales, pero no ha pasado a mayores, tratamos de solucionarlo y quedar bien con nuestro cliente.

Gracias por su colaboración.

## Matriz de Elaboración de Ítems

### Título: “Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la Empresa Fecsur SAC - 2022”

Autor: Leyla Becerra Cabrera y Andrea Cabezudo Huachaca

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Escala	Nivel de Medición	Instrumentos
<p><b>1: MARKETING MIX</b></p> <p><b>DC:</b> Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, p.53)</p> <p><b>DO:</b> El Marketing Mix es una estrategia comercial de Fecsur S.A.C. que contempla cuatro elementos: precio, producto, promoción, y plaza.</p>	<p><b>1.1. Precio</b></p> <p><b>DC:</b> El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, p. 53)</p> <p><b>DO:</b> El precio es el valor establecido en la lista que se otorga a los materiales de construcción y artículos de ferretería e incluye descuentos o bonificaciones.</p>	<p>1.1.1. Precio de lista</p> <p>1.1.2. Descuentos</p> <p>1.1.3. Bonificaciones</p>	<p>1. ¿Los precios de lista de los productos de Fecsur SAC son mejores que los de otras ferreterías que conozcas?</p> <p>2. ¿Fecsur SAC realiza descuentos por ser cliente recurrente?</p> <p>3. ¿Ha recibido bonificaciones por compras recurrentes?</p>	<p>18%</p> <p>(3 ítems)</p>	<p>Siempre =4</p> <p>Casi siempre=3</p> <p>Casi nunca=2</p> <p>Nunca=1</p>	Ordinal	Cuestionario Autoadministrado de Marketing mix.
	<p><b>1.2. Producto</b></p> <p><b>DC:</b> El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, p. 53)</p> <p><b>DO:</b> Variedad de materiales de construcción y artículos de ferretería que se comercializan según características, marcas y calidad.</p>	<p>1.2.1 Variedad del producto</p> <p>1.2.2. Calidad del producto</p> <p>1.2.3. Características del producto</p> <p>1.2.4. Marcas de productos.</p>	<p>1. ¿Suele encontrar variedad de productos en la ferretería Fecsur?</p> <p>2. ¿Cumplen los productos de la ferretería Fecsur SAC con la calidad que espera?</p> <p>3. ¿Encuentra en la ferretería Fecsur SAC los productos con las características que necesita?</p> <p>4. ¿Le ofrecen alternativas de marcas de los productos que necesitan?</p>	<p>24%</p> <p>(4 ítems)</p>			
	<p><b>1.3 Promoción</b></p> <p><b>DC:</b> La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, p. 55)</p> <p><b>DO:</b> Comprende el alcance de la publicidad, promoción de ventas y comunicación que realiza Fecsur S.A.C.</p>	<p>1.3.1. Alcance de publicidad</p> <p>1.3.2. Promoción de venta.</p> <p>1.3.3. Comunicación de la empresa con sus clientes.</p>	<p>1. ¿Ha sido participe de algun evento de promoción realizado por la ferretería Fecsur SAC?</p> <p>2. ¿Le comunican las promociones y descuentos que otorga la ferretería Fecsur?</p> <p>3. ¿Interactúa con la ferretería Fecsur mediante medios como Facebook, WhatsApp?</p>	<p>18%</p> <p>(3 ítems)</p>			
	<p><b>1.4 Plaza</b></p> <p><b>DC:</b> La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler &amp; Armstrong, 2017, p. 55)</p> <p><b>DO:</b> La plaza comprende la ubicación geográfica de Fecsur S.A.C., los canales de distribución y transporte para el reparto de los artículos de ferretería y materiales de construcción a los clientes.</p>	<p>1.4.1 Ubicación</p> <p>1.4.2 Canales de distribución</p> <p>1.4.3 Transporte</p>	<p>1. ¿Identifica y ubica el local donde se encuentra la ferretería Fecsur SAC?</p> <p>2. La ferretería Fecsur utiliza los equipos adecuados para cumplir con sus órdenes de entrega?</p> <p>3. ¿Se cumple con la entrega del pedido en los tiempos acordados?</p>	<p>18%</p> <p>(3 ítems)</p>			

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Peso	Índice	Nivel de Medición	Instrumentos
<b>2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>  <b>DC:</b> Es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. (Kotler & Lane, 2016, p.131).  <b>DO:</b> Opinión de los Clientes de Fecsur S.A.C. relacionada con los sentimientos de satisfacción que obtienen del rendimiento percibido y de las expectativas del producto y servicio	<b>2. 1. El Rendimiento Percibido</b>  <b>DC:</b> Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. (Thompson, 2006).  <b>DO:</b> Percepción del valor de los artículos y materiales de construcción que adquirió el cliente y la percepción de su experiencia de compra.	<b>2. 1.1.</b> Percepción del valor de los artículos de ferretería.  <b>2. 1.2.</b> Percepción del valor de los materiales de construcción.  <b>2. 1.3.</b> Percepción de la experiencia de compra	1. ¿Los artículos de la ferretería Fecsur cumplen con el objetivo para los que han sido adquiridos?  2. ¿Los materiales de construcción de la ferretería Fecsur cumplen con el objetivo para los que han sido adquiridos?  3. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la ferretería Fecsur al realizar una compra	18%  (3 ítems)	Siempre =4  Casi siempre=3  Casi nunca=2  Nunca=1	Escala de Likert	Cuestionario
	<b>2.2. Expectativa</b>  <b>DC:</b> Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes traen consigo y las que son ofrecidas por la empresa. (Thompson, 2006).  <b>DO:</b> Las expectativas son las esperanzas del cliente, promesas de la empresa, recomendaciones de familiares y amigos o el resultado de alguna experiencia de compra previa.	<b>2.2.1.</b> Promesas ofrecidas por la empresa  <b>2.2.2.</b> Las esperanzas que los clientes traen consigo.  <b>2.2.3.</b> Recomendaciones brindadas por familiares y amigos  <b>2.2.4.</b> Experiencia de compras previas	1. ¿Cumple la ferretería Fecsur cuando ofrece algún beneficio o descuento por su compra?  2. ¿Le Genera confianza realizar su compra en la ferretería Fecsur?  3. ¿Recibe buenos comentarios de otras personas sobre la ferretería Fecsur?  4 ¿En general considera que la experiencia de su compra en la ferretería Fecsur ha sido buena?	24%  (4 ítems)			

### Base de datos

- La columna 2 corresponde al Género, si es femenino = 1 y masculino = 2
- La columna 3 corresponde a edad, de 18 a 25 años = 1; de 26 a 34 año = 2; de 35 a 44 año = 3 y de 45 años a más = 4

N° Persona encuestadas	Genero	Edad	MARKETING MIX																	
			PRECIO				PRODUCTO					PROMOCIÓN				PLAZA				
			P1	P2	P3	D1	P4	P5	P6	P7	D2	P8	P9	P10	D3	P11	P12	P13	D4	V1
1	2	4	1	1	1	3	2	3	2	3	10	3	2	3	8	1	1	1	3	24
2	2	4	3	3	2	8	2	1	3	3	9	2	3	3	8	2	2	3	7	32
3	2	3	4	1	2	7	2	3	2	4	11	3	2	1	6	1	2	1	4	28
4	2	3	3	3	3	9	3	4	3	3	13	3	2	2	7	1	2	1	4	33
5	2	4	1	2	1	4	3	2	2	3	10	3	3	3	9	2	3	1	6	29
6	2	3	1	4	2	7	2	2	2	2	8	3	2	2	7	4	2	2	8	30
7	2	4	2	2	2	6	3	4	2	2	11	3	2	2	7	3	2	1	6	30
8	1	3	3	2	1	6	2	3	3	2	10	3	2	2	7	2	2	1	5	28
9	2	4	1	1	2	4	2	3	3	2	10	2	4	3	9	2	2	2	6	29
10	2	3	4	4	1	9	4	2	4	3	13	2	3	3	8	3	2	4	9	39
11	1	4	1	1	1	3	3	2	3	2	10	2	2	2	6	2	3	3	8	27
12	1	3	3	1	2	6	2	4	1	3	10	2	2	2	6	1	3	1	5	27
13	2	4	1	1	1	3	2	2	2	3	9	2	2	3	7	1	2	2	5	24
14	2	3	1	1	1	3	2	3	3	3	11	2	2	2	6	1	4	2	7	27

15	2	4	3	2	2	7	3	3	3	2	11	1	2	1	4	2	2	1	5	27
16	1	3	3	3	1	7	3	4	2	2	11	1	2	2	5	2	3	2	7	30
17	2	3	1	2	2	5	1	1	1	1	4	1	2	3	6	3	3	1	7	22
18	1	4	3	2	1	6	1	1	3	2	7	1	2	1	4	3	1	2	6	23
19	2	3	1	3	2	6	1	3	2	2	8	1	2	1	4	3	1	2	6	24
20	2	4	1	2	2	5	2	3	2	2	9	1	2	2	5	1	3	3	7	26
21	1	3	1	3	3	7	4	3	2	3	12	1	2	2	5	1	3	1	5	29
22	1	2	2	3	2	7	1	2	2	2	7	1	2	2	5	3	1	1	5	24
23	2	4	2	4	2	8	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	3	1	8	42
24	2	4	4	4	2	10	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	2	3	9	45
25	2	4	1	2	2	5	4	3	4	2	13	3	2	4	9	1	2	4	7	34
26	2	4	4	4	3	11	4	4	4	2	14	3	4	4	11	4	2	2	8	44
27	2	4	2	1	2	5	3	4	4	3	14	1	2	4	7	4	3	1	8	34
28	2	4	1	4	2	7	3	4	3	2	12	3	2	4	9	3	3	4	10	38
29	2	4	1	1	3	5	3	3	3	2	11	2	4	2	8	1	2	4	7	31
30	2	4	1	4	2	7	2	2	3	2	9	3	4	3	10	1	2	1	4	30
31	2	4	2	1	1	4	2	2	3	2	9	2	4	3	9	3	2	1	6	28
32	1	3	1	1	4	6	2	4	3	3	12	2	4	3	9	2	2	3	7	34
33	1	4	1	4	3	8	3	4	3	4	14	2	2	3	7	4	4	2	10	39
34	1	4	2	4	4	10	3	4	3	3	13	2	2	3	7	4	4	1	9	39
35	2	2	2	2	2	6	3	4	3	2	12	2	2	1	5	3	3	3	9	32
36	2	4	1	1	1	3	2	2	3	3	10	2	2	3	7	2	3	1	6	26
37	2	3	1	1	3	5	2	3	3	2	10	2	2	1	5	1	1	1	3	23
38	2	4	2	1	1	4	3	1	3	3	10	1	2	1	4	2	3	3	8	26
39	2	4	2	1	3	6	3	4	2	3	12	1	2	2	5	1	1	1	3	26
40	1	4	4	2	3	9	1	1	1	2	5	1	2	1	4	1	2	1	4	22
41	1	3	3	1	1	5	1	2	3	3	9	1	2	1	4	3	1	3	7	25
42	1	3	1	1	1	3	3	3	2	2	10	1	2	1	4	3	1	3	7	24

43	2	4	1	2	1	4	3	3	2	2	10	1	2	3	6	2	2	2	6	26
44	2	4	2	3	1	6	4	2	2	3	11	1	2	3	6	3	3	1	7	30
45	1	2	2	1	2	5	2	3	2	2	9	1	4	3	8	2	1	3	6	28
46	1	4	2	4	2	8	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	4	11	46
47	2	4	4	1	1	6	2	4	4	2	12	4	3	4	11	4	3	4	11	40
48	1	2	4	2	1	7	2	4	4	3	13	3	2	4	9	4	3	4	11	40
49	2	4	4	4	3	11	4	4	4	3	15	3	2	4	9	4	2	4	10	45
50	2	4	2	3	2	7	3	4	4	3	14	3	2	4	9	4	3	3	10	40
51	2	3	2	1	1	4	1	3	2	2	8	1	2	1	4	1	1	3	5	21
52	1	4	1	1	1	3	3	3	2	2	10	1	2	3	6	1	3	2	6	25
53	1	4	2	1	2	5	4	3	2	3	12	1	3	2	6	1	3	1	5	28
54	1	4	2	3	2	7	2	3	2	2	9	1	2	3	6	3	1	3	7	29
55	2	4	2	4	3	9	4	4	4	3	15	4	2	4	10	4	2	4	10	44
56	2	4	2	1	1	4	3	3	2	2	10	1	3	3	7	1	2	2	5	26
57	1	4	2	3	4	9	2	3	3	3	11	2	2	3	7	4	3	2	9	36
58	2	4	1	2	3	6	2	2	2	1	7	2	2	3	7	4	2	2	8	28
59	2	4	3	3	2	8	2	2	3	2	9	1	2	2	5	4	2	2	8	30
60	2	4	3	1	1	5	3	4	2	3	12	1	2	2	5	4	3	3	10	32
61	1	4	1	1	2	4	1	3	1	4	9	1	2	4	7	3	3	1	7	27
62	2	4	1	3	4	8	1	3	3	4	11	1	2	1	4	4	1	3	8	31
63	1	4	2	1	2	5	3	3	2	2	10	1	2	1	4	4	1	3	8	27
64	2	3	1	4	2	7	3	4	2	2	11	1	2	3	6	4	3	3	10	34
65	2	3	1	2	2	5	2	3	2	3	10	1	2	3	6	4	3	1	8	29
66	2	3	1	1	1	3	1	1	1	4	7	1	3	4	8	1	3	1	5	23
67	2	2	3	3	4	10	1	3	3	4	11	1	2	1	4	4	1	3	8	33
68	2	4	1	2	2	5	3	3	2	2	10	1	2	1	4	4	1	3	8	27
69	2	3	1	4	2	7	2	4	2	2	10	1	2	3	6	4	2	2	8	31
70	1	3	3	1	1	5	1	3	2	4	10	1	2	4	7	2	3	2	7	29

71	2	2	2	3	4	9	1	3	3	4	11	1	2	1	4	4	1	2	7	31
72	2	3	1	2	2	5	3	3	2	2	10	1	2	1	4	4	1	3	8	27
73	1	4	3	2	1	6	1	1	2	2	6	1	2	4	7	1	3	3	7	26
74	1	3	1	1	4	6	1	1	3	4	9	1	3	1	5	4	1	3	8	28
75	1	4	1	1	2	4	3	2	2	2	9	1	2	1	4	4	1	3	8	25
76	2	3	2	4	2	8	3	4	2	2	11	1	2	3	6	4	3	3	10	35
77	2	4	1	2	1	4	3	3	2	2	10	1	2	3	6	1	3	3	7	27
78	1	3	1	3	3	7	4	3	2	1	10	1	1	1	3	1	3	1	5	25

SATISFACCION DEL CLIENTE												
			RENDIMIENTO PERCIBIDO				EXPECTATIVAS					
N° Persona/ por pregunta	Género	Edad	P1	P2	P3	D1	P4	P5	P6	P7	D2	V2
1	2	4	1	1	2	4	1	3	1	3	8	12
2	2	4	2	1	3	6	3	2	1	1	7	13
3	2	3	3	1	2	6	1	2	1	1	5	11
4	2	3	3	3	1	7	2	1	2	3	8	15
5	2	4	3	1	3	7	1	3	3	1	8	15
6	2	3	2	3	2	7	3	1	2	1	7	14
7	2	4	2	3	1	6	2	3	2	2	9	15
8	1	3	3	2	2	7	3	3	3	3	12	19
9	2	4	3	2	1	6	2	1	2	3	8	14
10	2	3	3	3	1	7	2	3	2	4	11	18

11	1	4	2	1	3	6	3	1	3	1	8	14
12	1	3	3	3	1	7	2	1	2	2	7	14
13	2	4	3	3	3	9	1	3	2	3	9	18
14	2	3	3	3	2	8	1	3	3	3	10	18
15	2	4	3	2	2	7	2	3	3	3	11	18
16	1	3	3	3	3	9	1	3	3	3	10	19
17	2	3	1	3	2	6	3	3	2	3	11	17
18	1	4	3	3	1	7	2	1	1	3	7	14
19	2	3	1	1	1	3	2	3	3	3	11	14
20	2	4	3	3	3	9	1	2	3	3	9	18
21	1	3	3	3	3	9	1	3	3	2	9	18
22	1	2	1	3	1	5	1	3	3	3	10	15
23	2	4	4	3	4	11	2	4	4	4	14	25
24	2	4	3	3	4	10	2	4	3	3	12	22
25	2	4	4	2	2	8	2	3	4	2	11	19
26	2	4	4	3	4	11	3	3	4	4	14	25
27	2	4	4	3	3	10	3	3	4	4	14	24
28	2	4	3	1	1	5	2	1	1	3	7	12
29	2	4	3	2	1	6	3	3	2	4	12	18
30	2	4	3	4	2	9	2	4	4	2	12	21
31	2	4	4	3	4	11	3	4	1	4	12	23
32	1	3	4	2	2	8	2	3	1	2	8	16
33	1	4	3	3	3	9	4	3	4	4	15	24
34	1	4	4	3	3	10	2	2	3	4	11	21
35	2	2	3	1	3	7	1	3	3	2	9	16

36	2	4	3	3	1	7	2	3	3	2	10	17
37	2	3	3	2	2	7	1	3	3	2	9	16
38	2	4	3	2	3	8	2	3	2	3	10	18
39	2	4	3	3	3	9	2	1	3	3	9	18
40	1	4	1	1	1	3	2	3	2	1	8	11
41	1	3	1	3	2	6	2	3	2	2	9	15
42	1	3	1	3	1	5	2	1	1	3	7	12
43	2	4	3	2	3	8	1	3	3	3	10	18
44	2	4	2	3	2	7	2	1	2	3	8	15
45	1	2	1	3	3	7	2	1	3	3	9	16
46	1	4	3	3	4	10	3	3	4	4	14	24
47	2	4	3	3	1	7	2	4	3	3	12	19
48	1	2	3	3	3	9	3	3	4	4	14	23
49	2	4	1	2	4	7	1	4	4	3	12	19
50	2	4	4	3	3	10	2	4	4	4	14	24
51	2	3	3	3	3	9	1	3	3	1	8	17
52	1	4	2	3	1	6	1	3	3	2	9	15
53	1	4	2	3	2	7	1	3	3	2	9	16
54	1	4	1	3	3	7	2	3	3	3	11	18
55	2	4	4	3	3	10	2	4	4	3	13	23
56	2	4	1	3	2	6	1	1	2	1	5	11
57	1	4	3	3	3	9	2	3	3	3	11	20
58	2	4	1	4	2	7	1	1	3	3	8	15
59	2	4	2	3	2	7	3	1	2	3	9	16
60	2	4	3	4	3	10	1	3	2	4	10	20

61	1	4	1	3	3	7	1	3	1	3	8	15
62	2	4	3	1	3	7	3	1	2	3	9	16
63	1	4	3	4	3	10	3	3	3	3	12	22
64	2	3	4	3	4	11	3	4	4	4	15	26
65	2	3	4	3	4	11	3	3	4	4	14	25
66	2	3	1	3	3	7	1	3	1	3	8	15
67	2	2	3	3	3	9	2	1	2	3	8	17
68	2	4	3	4	2	9	4	3	3	3	13	22
69	2	3	4	3	4	11	3	4	4	4	15	26
70	1	3	1	3	3	7	3	3	2	3	11	18
71	2	2	3	2	3	8	1	1	3	3	8	16
72	2	3	3	4	3	10	4	1	2	3	10	20
73	1	4	1	3	2	6	3	3	2	3	11	17
74	1	3	3	3	3	9	3	3	3	3	12	21
75	1	4	3	4	3	10	3	1	3	3	10	20
76	2	3	3	2	4	9	3	3	3	4	13	22
77	2	4	3	3	3	9	1	3	3	1	8	17
78	1	3	1	3	3	7	2	3	1	1	7	14

