



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
LEONCITO S.A. CHICLAYO, 2020.**

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

Autor:

Bach. Sinti Díaz Sheyla Karina

<https://orcid.org/0000-0002-6022-2153>

Asesor:

Dr. Córdova Chirinos José William

<https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2022

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LEONCITO S.A.
CHICLAYO, 2020.

Asesor (a):

Dr. Córdova Chirinos José William Firma

Presidente (a):

Dr. Mego Núñez Onésimo Firma

Secretario (a):

Dr. Merino Núñez Mirko Firma

Vocal (a):

Valera AredoJulio Cesar Firma

DEDICATORIA

Sé que no leerás esta dedicatoria, pero debo hacerlo, a mi Madre amada, tu que desde pequeña me enseñaste a luchar por mis sueños, una madre ejemplo que desde que te fuiste al cielo aprendí el valor de la vida con una responsabilidad inmensa con mis hermanos. Has sido una madre a la cual me hace sentir orgullosa de ser tu hija. No hay manera de llenarte de abrazos y decirte gracias madre mía por todo.

Pero lo que estoy segura es que todo es gracias a ti y estarás por siempre en mi corazón.

A mi hijo Jorge Rodrigo, que me ha cambiado la vida y fue el motor principal para terminar mi carrera, superando juntos todos los obstáculos que se me presentaba y ser cada día mejor en lo personal y profesional, esta Tesis es dedicada a ti mi pequeño hijo.

SINTI DÍAZ SHEYLA KARINA

AGRADECIMIENTO

Dios, te agradezco por permitir ser mi guía y mi luz, gracias Dios por permitir disfrutar a mi familia, gracias Olga Franco Arbaiza, por apoyarme en cada decisión y proyecto. Gracias a la vida que cada día me demuestra que tengo que disfrutarla con intensidad, gracias a mis hermanos por su apoyo moral, Grecia, Julio, Percy. Gracias a mis amigos por sus fortalezas y consejos, gracias a todos ustedes por creer en mí.

A la Sra Grimaldina por permitir realizar mi Informe de investigación en una empresa tan reconocida como es Leoncito sociedad Anónima en el departamento de Lambayeque, Muchas gracias por su apoyo.

No ha sido fácil el camino, pero nada imposible y aquí estoy terminando mi carrera, agradezco a mis profesores por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente y haberme brindado todo su conocimiento. En especial al Dr. José William Córdova Chirinos y al Dr. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García por sus apoyo y comprensión en este proyecto.

Y para finalizar gracias Dios por tu bondad y amor por permitir aun sonreír cada logro que realizo en mi vida. He aprendido de mis errores a levantarme más fuerte. Este trabajo de tesis ha sido un triunfo para mí y el temrino de mi carrera.

SINTI DÍAZ SHEYLA KARINA

RESUMEN

Este trabajo realiza un análisis del nivel actual de satisfacción de los clientes de la empresa Leoncito S.A., que permitió descubrir que los clientes actualmente no se encuentran totalmente satisfechos con la empresa por diversos motivos, desde el incumplimiento de promesas de ventas como el entregar los productos comprados el mismo día en sus domicilios, la falta de entrega de premios y demás. La investigación tuvo de título Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa Leoncito S.A., tuvo como objetivo general: Proponer unas Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020, la investigación fue: mixta y descriptiva utilizando como medio para la recolección de datos la encuesta. La población son los clientes de la empresa Leoncito S.A., teniendo una muestra de 382. Se concluye que sobre las Estrategias de marketing propuestas servirán para poder mejorar el nivel de satisfacción del cliente debido a que tendrán como base el diagnóstico situacional de la empresa Leoncito S.A., permitiendo establecer estrategias en función al precio, al producto, a la plaza y a la promoción. Adicionalmente se incorporará el marketing digital (marketing a través de canales digitales. Se estableció un presupuesto para implementar las Estrategias de marketing presentadas para mejorar la satisfacción del cliente tendrán un costo de S/. 18, 600.00 soles, que deberán ser asumidos por la gerencia la empresa Leoncito S.A y podrán implementarse en un lapso de 3 meses.

Palabras clave: Estrategias de marketing, satisfacción del cliente, marketing mix, fidelización, pos venta.

ABSTRACT

This work analyzes the current level of customer satisfaction of the Leoncito SA company, which allowed us to discover that customers are currently not completely satisfied with the company for various reasons, from the failure to fulfill sales promises such as delivering the products. purchased the same day at their homes, the lack of delivery of prizes and others. The research was entitled Marketing strategies to improve customer satisfaction in the company Leoncito SA, had the general objective: To propose marketing strategies to improve customer satisfaction of the Company Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, year 2020, the research was: mixed and descriptive using the survey as a means of data collection. The population is the customers of the company Leoncito SA, having a sample of 382. It is concluded that the proposed marketing strategies will serve to improve the level of customer satisfaction because they will be based on the situational diagnosis of the company Leoncito SA, allowing to establish strategies based on price, product, place and promotion. Additionally, digital marketing (marketing through digital channels) will be incorporated. A budget was established to implement the Marketing Strategies presented to improve customer satisfaction at a cost of S/. 18, 600.00 soles, which must be assumed by management the company Leoncito SA and may be implemented in a period of 3 months.

Key words: Marketing strategies, customer satisfaction, marketing mix, loyalty, after sales.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| ÍNDICE..... | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 13 |
| 1.1. Realidad Problemática. | 13 |
| 1.2. Trabajos previos. | 17 |
| 1.3. Teorías Relacionadas al Tema. | 24 |
| 1.4. Formulación del Problema. | 36 |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio. | 36 |
| 1.6 Hipótesis | 38 |
| 1.7 Objetivos..... | 38 |
| 1.7.1. Objetivo General..... | 38 |
| 1.7.2. Objetivos Específicos..... | 38 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS..... | 39 |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación. | 39 |
| 2.2. Población y Muestra. | 40 |
| 2.3. Variables, Operacionalización..... | 41 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 46 |
| 2.5. Procedimiento de análisis de datos..... | 47 |

| | |
|--|----|
| 2.6. Aspectos éticos..... | 47 |
| 2.7. Criterios de rigor científico. | 48 |
| III. RESULTADOS..... | 49 |
| 3.1. Tablas y Figuras. | 49 |
| 3.2. Discusión de resultados. | 74 |
| 3.3. Aporte Científico. | 77 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 88 |
| 4.1 Conclusiones | 88 |
| 4.2 Recomendaciones | 89 |
| REFERENCIAS | 90 |
| ANEXOS..... | 91 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 2, Distribución de la opinión del precio que paga lo justo | 50 |
| Figura 3, Considera que establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad | 51 |
| Figura 4, Considera que la comunicación que existe entre los trabajadores y clientes es adecuada | 52 |
| Figura 5, Distribución que la empresa cumple con los pedidos | 53 |
| Figura 6, Distribución de los trabajadores que dan una imagen de honestidad y confianza | 54 |
| Figura 7, Distribución del esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente | 55 |
| Figura 8, Distribución opinión sobre la seguridad física de la empresa | 56 |
| Figura 9, Distribución de opiniones sobre la competencia en la zona del establecimiento | 57 |
| Figura 10, Percepción de la calidad del servicio recibido sobre el esperado | 58 |
| Figura 11, Percepción del tiempo de espera para la entrega versus el tiempo de espera ideal | 59 |
| Figura 12, Percepción positiva del tiempo de atención del reclamo frente a la velocidad de respuesta de la empresa | 60 |
| Figura 13, Opinión sobre el nivel de limpieza del establecimiento..... | 61 |
| Figura 14, Opinión sobre la veracidad y confiabilidad de la información que brinda la empresa al público..... | 62 |
| Figura 15, Sensación de satisfacción del cliente sobre el servicio brindado por la empresa..... | 63 |
| Figura 16, Opinión del nivel de conocimiento de los trabajadores en relación a las normas de la empresa | 64 |
| Figura 17, Distribución de los valores y principios de la institución se cumplen..... | 65 |
| Figura 18, Opinión sobre el nivel de cumplimiento de los procesos y protocolos de la empresa..... | 66 |

| | |
|--|----|
| Figura 19, Opinión de recomendaciones sobre el establecimiento de la empresa | 67 |
| Figura 20, Considera que los productos que vende el establecimiento son de buena calidad | 68 |
| Figura 21, Grado de satisfacción con el trato que recibe por el personal de atención al cliente..... | 69 |
| Figura 22, Cumplimiento de las expectativas que usted tenía sobre nuestros productos/servicio | 70 |
| Figura 23, Nivel de satisfacción general con el servicio | 71 |
| Figura 24, Grado de satisfacción en cuanto al desempeño de nuestro personal..... | 72 |
| Figura 25, Relación de la calidad de servicio usted se siente satisfecho..... | 73 |
| Figura 26, Organigrama de la empresa Leoncito S.A..... | 78 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Población de clientes de la empresa Leoncito S.A - Sede Salaverry | 40 |
| Tabla 2. Operacionalización de la variable independiente..... | 43 |
| Tabla 3. Operacionalización de la variable dependiente | 44 |
| Tabla 4. Alfa de Cronbach..... | 46 |
| Tabla 5. Distribución del precio en relación al servicio brindado | 49 |
| Tabla 6. Distribución de la opinión del precio que paga lo justo | 50 |
| Tabla 7. Considera que establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad | 51 |
| Tabla 8. Considera que la comunicación que existe entre los trabajadores y clientes es adecuada | 52 |
| Tabla 9. Distribución que la empresa cumple con los pedidos | 53 |
| Tabla 10. Distribución de los trabajadores que dan una imagen de honestidad y confianza | 54 |
| Tabla 11. Distribución del esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente...55 | 55 |
| Tabla 12. Distribución opinión sobre la seguridad física de la empresa | 56 |
| Tabla 13. Distribución de opiniones sobre la competencia en la zona del establecimiento | 57 |
| Tabla 14. Percepción de la calidad del servicio recibido sobre el esperado | 58 |
| Tabla 15. Percepción del tiempo de espera para la entrega versus el tiempo de espera ideal | 59 |
| Tabla 16. Percepción positiva del tiempo de atención del reclamo frente a la velocidad de respuesta de la empresa..... | 60 |
| Tabla 17. Opinión sobre el nivel de limpieza del establecimiento | 61 |
| Tabla 18. Opinión sobre la veracidad y confiabilidad de la información que brinda la empresa al público..... | 62 |
| Tabla 19. Sensación de satisfacción del cliente sobre el servicio brindado por la empresa | 63 |

| | |
|--|----|
| Tabla 20. Opinión del nivel de conocimiento de los trabajadores en relación a las normas de la empresa | 64 |
| Tabla 21. Distribución de los valores y principios de la institución se cumplen..... | 65 |
| Tabla 22. Opinión sobre el nivel de cumplimiento de los procesos y protocolos de la empresa..... | 66 |
| Tabla 23. Opinión de recomendaciones sobre el establecimiento de la empresa..... | 67 |
| Tabla 24. Considera que los productos que vende el establecimiento son de buena calidad | 68 |
| Tabla 25. Grado de satisfacción con el trato que recibe por el personal de atención al cliente | 69 |
| Tabla 26. Cumplimiento de las expectativas que usted tenía sobre nuestros productos/servicio | 70 |
| Tabla 27. Nivel de satisfacción general con el servicio..... | 71 |
| Tabla 28. Grado de satisfacción en cuanto al desempeño de nuestro personal..... | 72 |
| Tabla 29. Relación de la calidad de servicio usted se siente satisfecho | 73 |
| Tabla 30. Tablas de estrategias | 82 |
| Tabla 31. Tabla de presupuestos por actividades | 85 |
| Tabla 32. Tabla de Diagrama de Gantt | 86 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

En la actualidad se puede manifestar que las estrategias de marketing sirven para establecer la forma en la que el área de marketing se conducirá en el futuro. Bernal (2018) señala que, en América Latina, actualmente es prioritario para las empresas competir por brindar el servicio más económico que un servicio mejor, por ende el servicio dirigido al consumidor es un tema que las empresas prioricen por encima del costo; pero que a pesar de dicha valoración prioritaria el índice de satisfacción de los clientes generalmente es medio o bajo, con reducidas excepciones. Esto comparativamente con empresas de Norteamérica y de Europa donde adicionalmente a priorizar la reducción de costos innecesarios se valora en gran medida como factor diferencial la mejora de la calidad de atención. Se observa de esta manera que en Latinoamérica se tiene una visión clásica o anticuada del valor diferencial o de los negocios.

Según la Escuela Europea de Excelencia (2016) se valora de manera importante a la satisfacción de los clientes en la normativa de calidad ISO 9001. Esto significa que las empresas que intenten certificarse o ya certificadas con el sistema de gestión de calidad deberán ofrecer productos y/o servicios de altísima calidad pero que también brinden una importante atención dirigida a sus consumidores para que el grado de satisfacción sea elevado. Normalmente las empresas aplicaran diferentes encuestas de satisfacción para conocer mejor a los clientes y finalmente tomar cada vez mejores decisiones estratégicas en las diferentes áreas. Este dato de la Escuela Europea de Excelencia es muy relevante, ya que, con el actual nivel de satisfacción sobre los consumidores como resultado de la calidad del servicio, se podría asumir que existe un enorme porcentaje de empresas que no podría certificarse con la normativa de calidad ISO 9001.

De acuerdo con Mejías et al. (2017) se puede explicar que hay diferentes organizaciones que se encuentran en la obligatoria necesidad hacer mejores políticas en relación a su actual calidad de servicio y también están constantemente

evaluando los diferentes factores que les permitirán medir el nivel de satisfacción de sus clientes.

Concerniente a ello, Honorato (2016) afirma que, a través de un análisis de una empresa de envíos, cuyo giro de negocio consiste en la entrega y envío de material/productos terminados a sus clientes, se pudo corroborar que un 16% de sus actuales clientes decidirían cambiar de proveedor si tuviesen una mala experiencia en la entrega/envío de sus productos, lo interesante de este resultado es que cada vez en mayor cantidad y con mayor determinación los consumidores se dan cuenta que hay diferentes proveedores y de su capacidad de hacer que las empresas tengan un nivel de funcionamiento según sus exigencias. Este porcentaje de clientes que decidirían cambiar de proveedor muestra una consistencia con la alta tasa de rotación entre proveedores, lo que significa que actualmente en el rubro de empresas de envíos de encomiendas los clientes no encuentran plenamente satisfechos.

Asimismo, Salavery (2015) considera que, el mundo a sufrido importantes transformaciones, a través de las revoluciones industriales que moldeaban el mundo empresarial. Actualmente con el acceso global a la información con muchos competidores locales, pero aun más internacionales que son capaces de producir y vender para consumidores finales las empresas deben fijarse en brindar un valor diferenciado diferente al costo. Pero según su apreciación en latinoamérica la gran mayoría de las empresas aun no realizan este cambio de paradigma mental por lo que entiende que la mayoría de los clientes de esta región salten a las aplicaciones que les permiten comprar a productores en China, Taiwan, Vietnan; ya que no se encuentran satisfechos con las empresas locales.

En relación al contexto nacional, Peña (2019) indica que, existen nuevas corrientes vinculadas a la satisfacción del cliente a los que las empresas deben prestar más atención para que no se vean perjudicadas por esto, es decir los clientes actualmente están más dispuestos a cambiar de proveedores de servicios según la experiencia, nivel de satisfacción que tengan, de las empresas proveedoras.

Sin embargo, en el país numerosos estudios muestran que los clientes se encuentran muy insatisfechos o insatisfechos con los productos y/o servicios recibidos.

Por esto es importante que las directivas, gerentes, se enfoquen en desarrollar estrategias de marketing que permita hacer sentir a los clientes más agusto con: el producto final, la logística de la entrega del producto final, la atención en la entrega del producto final, la calidad de servicio pre venta y post venta, finalmente es desarrollar una propuesta integral de marketing. Actualmente es importante trabajar con las nuevas metodologías, llamadas metodologías ágiles o lean que afectan la ejecución de las operaciones de la empresa.

Se entiende entonces que la importancia del marketing en el triunfo de un negocio, este tiene como prioridad satisfacer al cliente y sus necesidades, para con ello lograr un aumento sustancial en la satisfacción de los mismos a comparación de la competencia. Entonces nos dice que el marketing permite mediante una investigación de análisis el estudio del mercado, para definir tanto aspectos positivos como negativos y con ello poder implementar tácticas al desarrollar un negocio (Arellano, 2013),

El Diario Gestión (2015) refiere que, la trascendencia de que en todo momento de la venta se trabaje una correcta atención al cliente, en relación con que el cliente decida volver a dicho lugar para obtener un bien o prestación. Según una encuesta que muestran 67% de las personas encuestadas dijeron no regresar por un producto o servicio a un lugar donde no recibieron la atención que ellos esperaban, es decir donde les dejaron una mala experiencia, en tanto el 60% de las personas en esas situaciones pide el libro de reclamaciones. Una empresa sin clientes no vive, entonces si la empresa no trata bien a sus clientes, estos no regresan y la empresa o idea de negocio fracasa.

Asimismo, se conoce que, durante los últimos años muchas empresas han entrado al mercado peruano, otras han salido por haber fracasado, el promedio de empresas que ingresó, tuvo su tiempo de gloria, pero al final se terminan nivelando con las demás empresas del mercado. En el Perú se ha implementado en mayoría las estrategias de marketing para cumplir con las satisfacciones a corto plazo en comparación a las de largo plazo, dejando con ello mayores oportunidades para las empresas que quieran optar por ese camino (Diario la República, 2016).

Concerniente a lo señalado, Vasquez (2017) comenta que, Perú esta viviendo una importante transformación desde el 2014 con la inversión del estado en T+i, para apoyar emprendimientos nacionales con oportunidad de expansión global, lo interesante de las inversiones que se dan en el presente frente a lo pasado, es la perspectiva económica y no científica, ya que gira entorno a conocer al cliente para tenerlo satisfecho, si requiere al personalizado así será, si requiere una respuesta inmediata, así será; se valora la capacidad de satisfacer a los clientes para la obtención del financiamiento; mientras que en el pasado se miraba más el aspecto técnico.

En cuanto al nivel local, el Grupo Empresarial Leoncito S.A., es una compañía ubicada en Perú, exactamente en la ciudad de Chiclayo y que brinda el servicio amueblamiento y equipamiento de forma integral en cada una de las casas las familias de Lambayeque y Piura. Para cumplir con este objetivo la empresa Leoncito S.A., cuenta con diferentes oficinas a donde se pueden dirigir los clientes para realizar compras, pedir orientación para cumplir con el amueblamiento integral en sus domicilios. Su situación financiera es bastante buena y como consecuencia de ello tiene una sólida imagen frente a las instituciones financieras, que le permiten apalancarse para aprovechar las oportunidades de mercado.

En la actualidad, en su sede principal de Salaverry - Chiclayo, se ha incrementado la tasa de quejas y reclamos, a su vez que se observa que hay un gran porcentaje de clientes no vigentes en la empresa lo que representa un factor clave ya que al pertenecer al rubro de amueblamiento es común que los clientes satisfechos realicen compras frecuentes para incorporar o reemplazar la mueblería de su hogar.

El análisis realizado permite detectar que la falla gira alrededor del nivel de satisfacción de los clientes, a manera de consecuencia de que en algunos casos la empresa no cumple con sus compromisos como la entrega de los productos premio, que son productos que se engloban al producto principal en una promoción para incentivar las compras; o porque no se cumple con la promoción de “compra hoy y te llevamos el producto a tu domicilio”

Entre otros factores también puede deberse a que el tiempo de respuesta para consultas o reclamos sea muy extenso, existan muchas fallas en la producción de los productos, los productos fallen dentro del periodo de garantía, etc.

Todo esto puede deberse a que en la organización no ha desarrolla estrategias de marketing orientadas con el fin de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes. En la actualidad no existe un indicador para realizar un calculo del nivel de satisfacción de los clientes, ni esto se encuentra dentro de los objetivos de la empresa, esto genera un círculo vicioso que perjudica principalmente al nivel de satisfacción de los clientes y a la imagen de la organización.

1.2. Trabajos previos.

A Nivel Internacional.

Herrera (2015) en su investigación que tiene como título “La gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente”. En la ciudad de Tulcan, Ecuador. Esta tesis es de tipo correlacional. El objetivo general, para la investigación, determinar el nivel de incidencia que tiene la administración de las diversas técnicas y herramientas de mercadeo y como estas influyen en la actitud y percepción del cliente. Su muestra, para la investigación, fue de 294 usuarios del restaurante “El Ejecutivo” del hotel “Grand Confort”. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: existe una correlación entre las variables de estudio, justificado por el 64,6% de los encuestados quienes en la actualidad dicen sentirse “medianamente satisfechos” con la prestación del restaurante recibido, esto como respuesta a la ausencia de planificación de marketing de estos negocios ya que no cuentan con un plan de mercadeo, identificando una deficiente orientación al marketing, lo que no permite a estas organizaciones alcanzar su desarrollo y crecimiento empresarial. En esta investigación se pudo concluir que: hay una correlación entre las variables de estudio.

Ayala (2015) en su investigación que tiene como título “*Análisis de la Satisfacción de la atención al cliente en la empresa Ductosistemas Proceplas S.A ubicada en la ciudad de Guayaquil*”. En la ciudad de Guayaquil, Ecuador. En esta

investigación se utiliza un tipo de investigación descriptivo. Esta investigación considero de objetivo general, para la investigación, el diseño e implementación de un departamento de atención al cliente, que ayude a la etapa de post venta de los consumidores de la empresa. La muestra la conformaron 237 consumidores de la empresa Ductosistemas Proceplas S.A. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Necesidad de establecer lineamientos sobre la prestación, brindar capacitaciones a los trabajadores sobre la importancia dada a los clientes en la empresa. A través de la implementación de estrategias de post venta, conservación y fidelización de los clientes, de esata forma se obtendrán beneficios para la organización y clientes ofreciendo una optima prestación de mayor personalización. En las industrias se esta evaluando implementar modelo de prestación de servicios dirigido por un área que establezca estrategias, que ayudarán a saber que necesidades tienen los consumidores, y asi ofrecer una óptima atención para sostener relaciones más largas con los clientes de la empresa.

Martínez & Pérez (2016) en su investigación que tiene como título "*Marketing de servicios, Instrumentos de mercadeo de servicio para lograr la captación de nuevos clientes proporcionarles valor, satisfacción, retención y fidelización*". En la ciudad de Managua, Nicaragua. La metodología usada es de tipo descriptiva. Tuvo como objetivo general, para la investigación, desarrollar herramientas de mercadotécnica para dar prioridad a las organizaciones, resaltando la importancia de la mezcla de marketing en el que se dirija a avalar quedarse en el sector. Su muestra, para la investigación, fueron los usuarios del restaurante "El Ejecutivo" del hotel "Grand Confort". En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: generalmente en el marketing se encuentra su naturaleza, propiedades, transformación durante su historia y los ambientes en lo que se presenta, todo esto como introducción a la presentación. Las definiciones de valor y satisfacción al cliente y cadena de valor dan a saber que tan importantes son los elementos de la mercadotécnica y sobre la atención que se ofrece como empresa, esto significa, que si la organización llegar a conocer las propiedades que valora un consumidor, podría establecer el elementor satisfactor a brindar en la búsqueda de satisfacer lo que espera, logrando satisfacer al cliente y crear valor. La fidelización incluye los elementos para atraer y retener

clientes nuevos, de igual forma darles seguimiento, destacándose cuan importante es su fidelidad. Se destaca la importancia de ofrecer al cliente, previamente, durante y luego de la venta, una buena cantidad de facilidades y seguir dándole atención.

Villa (2017) en la tesis cuyo título es “Diseño de un plan estratégico de marketing para una empresa de Catering”, esta investigación tuvo un tipo de descriptivo además el diseño es transversal y no experimental. Esta tesis concluye que los factores más trascendentes es el de tener al cliente satisfecho. De esta manera el cliente se convierte en un actor principal debido a que se busca mantener fidelizados a los clientes. Por esta razón se puede decir que la empresa con la implementación del plan estratégico para captar a los clientes potenciales.

Chilín & Rubio (2014) en su investigación que tiene como título “Las estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de Goya”. Esta tesis tuvo un tipo de descriptivo – proyectivo, cuyo diseño fue no experimental – cuantitativo. Esta investigación concluye que los programas de acción llevan en sí mismos el compromiso de recursos para mejorar la práctica de misión básica. Se mueven bajo patrones de objetivos, se concibe de una manera con el objetivo de darle una orientación de dirección única.

A Nivel Nacional.

Pumachagua (2018) en la tesis que tiene como título “*Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018*”. En la ciudad de Lima. Contó con un enfoque cuantitativo, además el diseño fue no experimental - transversal, la investigación es de tipo descriptivo. Tuvo como objetivo general, para la investigación, determinar la satisfacción del cliente en un restaurante. La muestra fue de 331 clientes. Cuyos resultados derivados de los instrumentos, señalaron que los consumidores en un 72%, como porcentaje promedio, la satisfacción del cliente.

Arroyo & Peña (2018) en su investigación que tiene como título “*La Gestión Estratégica De Marketing Y La Satisfacción Del Cliente De Radio Corporación, Cerro De Pasco 2018*” En la ciudad de Cerro de Pasco. La investigación es de tipo correlacional. Cuyo objetivo fue, determinar la relación entre *la gestión estratégica de*

marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro De Pasco 2018. La muestra, para la investigación, fue de 163 de los radioescuchas de la *de Radio Corporación*. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: La radio Corporación lleva poco tiempo en el mercado radial y ha podido avanzar en los niveles de sintonía radial. La empresa tiene deficiencias detectadas en la presente investigación, como la ausencia de un Estrategias de marketing. En esta investigación se pudo concluir que: La radio Corporación a logrado obtener una ventaja competitiva muy sólida y adquirir un posicionamiento de líder en el rubro en la mente de los oyentes.

Yari (2017) en su investigación que tiene como título "*Propuesta de un plan estratégico institucional de marketing para la EPS SEDAPAR S.A.*". En la ciudad de Arequipa. Cuya metodología usada fue de tipo descriptivo. Como objetivo general, para la investigación, proponer un conjunto de Estrategias de marketing que permitan mejorar la gestión en una empresa. La muestra, para la investigación, fueron 241 usuarios de *la empresa EPS SEDAPAR S.A.* En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: el entorno de la organización, estableciendo sus debilidades y fortalezas, para luego desarrollar estrategias de mercadotecnia, en el que se conceptualicen las metas a lograr. Después, se muestra la mezcla de marketing y plan de acción que recoge tácticas y actividades, y los índices de control con cronograma y presupuesto. Por último, se tomar la valoración económica de las tácticas de marketing que comprueba que tan viable es la propuesta. Además, se efectuó, una evaluación con mayor precisión de los objetivos estratégicos logrados y el grado de competitividad de la organización sobre su desempeño. En esta investigación se pudo concluir que: incorporar lineamientos y programas dirigidos hacia el cliente, que lleguen a cumplir con sus necesidades encontradas.

Ramírez et al. (2016) en su investigación que tiene como título "*Gerencia Estratégica Orientado a Optimizar la Eficiencia de la Gestión Comercial de la Empresa San Antonio Lob. S.A.C, Lima 2015*" En la ciudad de Lima. La investigación fue de tipo descriptiva. Tuvo como objetivo general, para la investigación, determinar el resultado de eficacia de SAN ANTONIO LAB S.A.C. Con una muestra, para la investigación, de 232 usuarios *de la Empresa San Antonio Lob. S.A.C.* En esta

investigación se pudo concluir que: entrar en las ventas públicas mediante los concursos y licitaciones para grandes ventas, identificar las formas para llegar atender a grandes empresas, para esto se tiene que certificar con capacitaciones de calidad tales como la ISO 9000, ISO 14000 Y LAS OHSAS 18000, estos son aval de desarrollo. En esta investigación es recomendable que la posición de la organización tiene que ayudar a identificar y capacitar a los vendedores desarrollados con las tecnologías más innovadoras para obtener futuras ventas con clientes potenciales.

Estela (2016) en su investigación que tiene como título "*La Gestión Estratégica De Marketing Y La Satisfacción Al Cliente De La Tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016*". En la ciudad de Huánuco. La investigación fue de tipo descriptivo. Tuvo como objetivo general, para la investigación, aplicar las variables de estudio con el uso de los servicios de una tienda de telecomunicaciones. Su muestra, para la investigación, fue de 183 usuarios *De La Tienda Movistar Real Plaza – Huánuco*. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: ayuda a sostener la aplicación del marketing, debido a que ayuda a lograr grandes niveles de satisfacción, que permitan la recompra y fidelización. La gestión de marketing, según los encuestados, se encuentra en 80%, logrando un promedio positivo, siendo considerado como alto, llegando a lograr niveles correctos sobre la satisfacción del cliente y su beneficio. Consecuentemente, se debe tomar como técnica para realizar una buena administración de actividades, ya que, mediante una buena administración, se puede generar los datos útiles acerca de las necesidades del cliente y desarrollar estrategias para las partes que conforman al marketing, que permitan satisfacer al cliente y generar beneficios ajustados a mantener y desarrollar la empresa. En esta investigación se pudo concluir que: Las partes que conforman el indicador tienen una medición alta, señalando un grado de aplicación positiva. De igual forma, el medio de los 4 elementos que conforman al marketing son de aplicación positiva, señalando que se aplica de buena forma la gestión de marketing en la organización. También, indica la importancia de los colaboradores para satisfacer al cliente, mostrando interés por lo que busca y quiere el cliente.

A Nivel Local.

Lozada (2019) en su investigación que tiene como título "Estrategia de marketing de servicios para la mejora en la Satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque". En la ciudad de Lambayeque. Uso como metodología lo siguiente: tipo descriptiva, contó con un dice preexperimental- transversal. Cuyo objetivo fue implementar estrategias de marketing de servicios para mejorar la satisfacción de los clientes. Cuya población la conformaron 200 consumidores del restuarante obteniendo una muestra de 54 consumidores. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: un 63% de consumidore se siente satisfecho en un nivel regular que luego pasó a ser 48.1% lo que ayudó a obtener un nivel de satisfacción alto, debido a que de un 20.4% incrementó a un 35.2%. En esta investigación se pudo concluir que: cuando se implementaron las estrategias de marketing se pudo mejorar la satisfacción del cliente en un 63% en un nivel regular llegando a reducirse a 48.1% lo que ayudó a aumentar el porcentaje de clientes con un nivel de satisfacción alto debido a que de 20.4% incrementó a 35.2%.

Guevara (2018) en su investigación que tiene como título "Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo - 2017". En la ciudad de Lambayeque. La investigación es de tipo correlacional. Tuvo como objetivo general, para la investigación, determinar la relación entre las variables. Su muestra, para la investigación, participación de todos los colaboradores de la organización y 30 consumidores escogidos aleatoriamente durante el tiempo del estudio. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Los resultados fueron obtenido mediante un cuestionario cuya técnica fue la encuesta medida con Likert. Haciendose uso del cuestionario de Frederick Herzberg y SERVPERF. En esta investigación se pudo concluir que: hay relación entre las variables de estudio. Se logró verificar el nivel de satisfacción en el trabajo, del cliente externo y las expectativas de la satisfacción laboral.

Santeliz & Rubio (2017) en su investigación que tiene como título "Estrategias de marketing y la satisfacción de los clientes de Babel - Lambayeque 2016" En la

ciudad de Tarapoto. La investigación es de tipo descriptiva. Tuvo como objetivo general, para la investigación, incluir estrategias de marketing apuntado a los trabajadores de la empresa. Su muestra, para la investigación, de 41 clientes internos de la empresa. La investigación concluye que las organizaciones apuntan sus fortalezas a brindar su imagen hacia el cliente externo dejando de lado totalmente al denominado "cliente interno": los trabajadores, usando para dicha medida los mecanismos usuales de comunicación interna con son los boletines y murales, con ese fin se basa en comunicar y no persuadir al consumidor que, para el marketing interno, se le conoce como al trabajador de la empresa. En esta investigación se pudo concluir que: para extender un buen marketing interno, es importante incluir estrategias de marketing guiado hacia los trabajadores de la empresa, a quien se le debe ofrecer mucha atención con un plan apuntado hacia el cliente externo por que, si no se alcanza que los trabajadores conviertan como propios los intereses de la empresa, la función extrínseca no valdrá lo suficiente y no se generarán resultados buscados.

Isasi (2017) en su investigación que tiene como título "Gestión estratégica en marketing y publicidad: experiencia en la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte". En la ciudad de Lambayeque. La investigación es de tipo correlacional. Tuvo como objetivo general, para la investigación, determinar el nivel de incidencia que tiene la administración de las diversas técnicas y herramientas de mercadeo y como estas influyen en la actitud y percepción del cliente. Su muestra, para la investigación, son los usuarios de la USMP - Filial Norte. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: Estudia el caso de un Estrategias de marketing y su importancia para incrementar la cantidad de postulante mediante estrategias de posicionamiento, esta debilidad se encontró en la filial. Con las herramientas para recoger información se pudo diagnosticar la situación de la institución y colocar en acción las acciones que corresponden. Esta propuesta quedará como antecedente a futuras administraciones y que la mejora continua para beneficio de la institución y el posicionamiento a lo largo del tiempo.

Alejandría & Campos (2015) en su investigación que tiene como título "Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de

Millenium de la ciudad de Chiclayo, durante el primer semestre del 2015” En la ciudad de Chiclayo. Este estudio fue de tipo descriptiva. Tuvo como objetivo general, para la investigación, incluir estrategias de marketing apuntado hacia los trabajadores de la empresa. Su muestra, para la investigación, de 41 clientes internos de la empresa. En esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados: las empresas necesitan del marketing interno como instrumento para guiar las estrategias sociales con el fin de provocar el crecimiento de sus trabajadores con respecto a la productividad y competitividad. Este marketing juega un rol importante sobre la satisfacción entre los colaboradores de la empresa, pero peso a esto, aún no se le da la por completo una buena atención.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema.

1.3.1. Estrategias de marketing

1.3.1.1 Definición de marketing

Carvajal (2012) señala que se trata de un grupo de fases en el que previamente se planea el bien a ser realizado, colocando sus propiedades más importantes como el precio que será dado al sector, sus promociones para captar clientes nuevos y los mecanismos en el que se distribuirá y entregará a los consumidores, con el objetivo de satisfacer a la empresa como a los clientes.

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2008) dentro de sus artículos expone que es un elemento que brinda valor para las empresas, que incluye a un grupo de proceso con el fin de crear relaciones con lo clientes y potenciales clientes, de esa forma aumenten los ingresos durante el tiempo.

1.3.1.2 Fases de una estrategia de marketing

Según Farucci (2018) existen 6 partes que componen una estrategia de marketing.

1. Análisis situacional

El análisis situacional sirve para el proceso de recopilación de la información requerida para realizar un completo análisis del entorno que engloba: la situación de

la empresa, la situación del sector, la situación del contexto político – económico del país, entre demás factores importantes.

Análisis interno: Se trata de la valoración del estado de la organización, es decir las fortalezas y las debilidades de la organización.

Análisis externo; Se trata de la valoración del entorno de la organización, es decir de las oportunidades y las amenazas de la organización.

2. Objetivos

La elaboración de objetivos sirve para diseñar una estrategia que permita dirigir las acciones de la empresa para cumplir con los objetivos. Existen tres tipos de objetivos:

Objetivos a corto plazo, con una duración menor a un año o un año, también son llamados objetivos operativos.

Objetivos a mediano plazo, con una duración de tres a cinco años, también conocidos como objetivos tácticos.

Objetivos a largo plazo, con una duración de más de cinco años, también conocidos como objetivos estratégicos.

En función a los objetivos se recomienda que exista una limitación en la cantidad de objetivos que se establezcan para que la concentración no se reduzca y permita el cumplimiento de estos.

3. Estrategias

La elaboración de estrategias tiene el propósito de diseñar el camino para el cumplimiento de los objetivos, entendiendo la realidad y las limitaciones que tienen las organizaciones se requieren de estrategias para utilizar de manera más eficiente los recursos y permita el logro de los objetivos.

Existen diferentes tipos de estrategias, orientadas hacia el cliente, hacia la competencia, hacia la calidad, hacia la diferenciación, entre otras.

4. Tácticas

Las tácticas son las acciones que se deben elaborar, son un paso más detallado de logros de las estrategias. Son las acciones a realizar, son las medidas concretas.

5. Presupuesto

El presupuesto es el aspecto financiero de las estrategias de marketing, sirve para definir el costo que tendrá la implementación de cada táctica y estrategia de marketing que se proponga.

Se considera que la implementación de cada acción tiene un costo presupuestario, por lo que deberán presupuestarse cada una de las actividades, valorando también la planificación por el costo humano en horas.

6. Análisis

El análisis de resultados corresponde a la valoración positiva o negativa de los resultados tras la implementación de las estrategias y tácticas. En la elaboración de los objetivos se establecen parámetros para determinar si se cumplieron o no estos objetivos.

1.3.1.3 Las ventajas de unas Estrategias de marketing

Según Sainz (2016) señala que brindan un grupo de beneficios, no únicamente en lo que respecta rentabilidad; sino además en su entorno interno, debido a que ayuda a que los trabajadores se sostengan laborando en equipo para ir de la mano con el cronograma colocado en la gerencia.

De igual forma, las empresas tienen que ser muy reales con lo colocado, ya que una meta planteada y como sucede con las organizaciones que no tienen recursos, puede generar que en el interior se produzcan presiones que no sean capaces de resistir. Ya que hay momentos en los que la organización se basan solo en resultados económicos que buscan lograr, a pesar de que muchos lo realizan y les parece una salida muy rentable, otros no han tenido el mismo camino ya que los trabajadores no poseen dichas habilidades de querer lograr lo que una empresa busca, siendo necesario que la estrategia sea lo más ajustable posible.

1.3.1.4 Pasos para desarrollar un Estrategias de marketing son:

El análisis PESTEL

De acuerdo con Iborra et al. (2014) analizar el entorno tradicional se delimita a analizar la situación actual de la parte económica del país lo que deja como un factor marginal externo el impacto de la tecnología, la política y otros factores en la empresa. Cuando en la actualidad existen factores que tienen mayor impacto en una empresa que el factor económico.

Los factores económicos: Se fundamentan en la parte económica en el que se lleve a la organización hacia cierta economía. El crecimiento económico puede ser evaluado por un grupo de indicadores en el que ayuden a establecer el grado, pero, se fundamenta en el PBI, que cambia durante el tiempo según las actividades que efectúe un estado. De igual forma, el aumento de tasas influye al negocio, lo que genera que no se transforme el mercado y a lo largo del año se generen trabas.

Los factores legales: Se fundamenta en los elementos que aportan a que la organización se base en un grupo de regímenes y lineamientos. Las reglas cambian de acuerdo al país en el que se localice la empresa, debido a que las leyes pueden generar grandes problemas si no se está alineado, incluso una incorrecta administración sobre dicha parte podría perjudicar a la organización ya que dañaría su imagen como empresa, entonces, se deben cumplir con los impuestos para disminuir las posibilidades de problemas económicos y continuar aportando al servicio de la comunidad.

Los factores políticos: Incluye a lo referido a políticas de un país. Dichas políticas se establecen de acuerdo con los gobiernos, que dan oportunidades para que mejore la organización.

Los factores socioculturales: Incluye a los aspectos que forman parte de la comunidad, ya sea la cultura de las personas y que aportarían o afectarían a la empresa. Dichos aspectos forman parte de la demografía además de los cambios en el país, de igual forma, afecta a la producción ya que la actitud de un cliente que vive

en un distrito es diferente al que vive en un pueblo, se demuestra cuando son bienes de primera necesidad.

Los factores tecnológicos: En estas las organizaciones brindan bienes y prestaciones de calidad. Esto incluye a la infraestructura y tecnología que una empresa usualmente posee, ya que se relaciona al crecimiento de cada estado. Pero, hay situaciones en las que una organización crece más al desarrollo económico.

Los factores ecológicos o medio ambientales: Forman parte del apartado político y legal, pero, ha ido cambiando de forma seguida. El desarrollo de nuevas tecnologías ha creado enormes avances de su entorno, por otro lado, las normativas se guían a que las organizaciones no son capaces de efectuar acciones comerciales si afecta al entorno en el que vive la comunidad.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de rivalidad interna en el segmento.

Según Kotler y Keller (2006) esto ya no incluye a la competencia. Esto se trata de los equipos que posee la organización, referido principalmente a los costos y economías de escala (que pueden aumentar o no)

Amenaza de nuevos participantes.

Este cambia de acuerdo con las barreras ya sean de entrada o salida que están en la empresa. Usualmente, es más atrayente las de entrada, debido a que pocas organizaciones podrían generar resultados con facilidad según sus capacidades. Dichas barreras se guiarán de acuerdo a la rentabilidad de la organización, debido a que allí suceden el resto de los peligros y deben enfrentarse para no ser afectadas por estas amenazas. De igual forma, las organizaciones tienen que contar con otros ingresos para mantenerse en la parte alta del mercado, cumpliendo sus deberes y aumentando sus planes de marketing, y así no ser desplazada por la competencia.

Amenaza de productos sustitutos.

Un sector de la organización se siente poco atractivo cuando aparecen sustitutos en potencia o reales frente a cierto bien. Pero, estos tienen precios e ingresos limitados.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores.

El sector más atractivo de cierto lugar se subyuga a que los clientes con gran capacidad de negociación, o que en el tiempo se transforma. La manera en que los clientes negocian aumenta basado en el incremento del nivel de la empresa, en el instante que un bien indica una cantidad importante de estabilidad en precios, esto significa cuando no se puede diferenciar de los demás, sucede que el precio de cambio de productor es poco, cuando los compradores se unen de forma vertical.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores.

El sector será más atractivo si tiene proveedores que no generen incremento de precios o al contrario al número que se busca ofrecer. Un gran número de estos poseen capacidad de negociación cuando se organizan además no cuentan con muchos bienes sustitutos, aquí comienza cuán importante es un bien y sus precios se incrementan.

Diagnóstico de la situación

Según Sainz (2016) consideran que el diagnóstico se basa en que el ser humano realiza un análisis previo, considerando que debe ser de carácter estricto ya que de esta forma se pueden extraer conclusiones generales que permitan fundamentar aspectos relevantes de una organización.

Análisis FODA

De acuerdo con Sainz (2016) el diagnóstico de la organización puede cambiar de acuerdo a las variables que se buscan analizar, especialmente están sus fortalezas y debilidades que forman parte del entorno interno, de otra forma, las amenazas y oportunidades están conformadas dentro del entorno externo, siendo importantes para efectuar un análisis de la situación.

Oportunidades

Son los factores que afectan a la empresa de forma externa, pero, puede beneficiar únicamente si son importantes (Sainz, 2016).

Amenazas

Forman a la parte externa que perjudican sustancialmente a las organizaciones que trazaron muchas metas. No pueden ser controlados por la organización, pero, podrían contratarse con un grupo de oportunidades con el objetivo que no les afecte, además, un gran número no cuenta con dichos elementos, ya que solo se resalta la parte interior (Sainz, 2016).

Fortalezas

Forman parte de la parte interna, lo que incluye un sistema de defensa y benefician a que la organización cuente con mayor capacidad para enfrentar a los competidores (Sainz, 2016).

Debilidades

Forman a la parte interna, pero estas si perjudican significativamente a la organización. Se notan más en los competidores, pero se pueden manejar. Entonces, su solución son un grupo de fortalezas que enfrenten a las faltas que influyen en la empresa y su salud (Sainz, 2016).

Estrategia de marketing

Sainz (2016) señala que las estrategias buscan al lugar al que va dirigido la organización durante un periodo de tiempo determinado, colocando a sus trabajadores para que alcance el objetivo. Se fundamenta en las 4p .

Tipos de estrategias.

Schnaars (1994) indica que hay un grupo estrategias de índole nacional, regional y local. Para esto es importante efectuar estrategias de marketing en diferentes partes de un país o lugar en el que se va a competir. El resultado obtenido será importante para que lo producido sea satisfactorio ya sea para estos y lo clientes.

Estrategias estacionales: Se originan cuando el bien o prestación se brinde de la mejor forma posible. La organización tiene que analizar detalladamente para que conozcan que estrategia se va a usar y que le ayudará a obtener buenos consumidores.

Estrategias competitivas: Cuando los competidores comienzan a colocarse en el sector, dependen del momento en el que está la organización, lo que para que se origine, debe haber un elemento que la diferencia frente al resto.

Estrategias del mercado: Investigación que ayuda al mercado a establecer su rumbo y también elaborar estrategias fundamentadas en sus bienes.

Estrategias del producto: Significa que se puede desarrollar un grupo de opciones frente a la utilización de un bien, quiere decir, identificarles propiedades innovadoras que permitan ayudar a su rentabilidad como el envase.

Estrategias del precio: Es importante ya que hay casos en los que la organización baja sus precios para enfrentar a sus competidores.

Este elemento es un factor relevante ya que existen casos donde las empresas disminuyen los precios para hacer frente a la competencia.

Esto puede cambiar de acuerdo con la parte en donde se ofrecerá el bien, pero, usualmente no se plantea un bajo precio como una correcta estrategia debido a que podría no beneficiar a la rentabilidad en un momento dado.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Se logra desenvolver a manera de venta, en las que se ofrece un bien en grupos o consumidores de forma individualizada u organizaciones que busquen proveedores.

Estrategias del personal de ventas: En esta parte se da detalla si es necesario constituir al personal correcto para dar efecto a las estrategias de marketing.

Estrategias de promoción: Son un elemento importante para que las organizaciones que recién empiezan y que sus bienes y prestaciones se hace necesario hacerlos reconocidos.

Estrategias de anuncios: Estos tienen que ser claros y más que nada deben ser reales, así la organización podrá desarrollar una correcta comunicación con el consumidor y también señalando sus beneficios que recibirán al obtener un bien.

Estrategias de publicidad: Con estas la organización decidirá sobre el instante en el que hará una publicidad, también es primordial destacar que una excelente promoción podría tomar el lugar de la publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Es útil para enfrentar las transformaciones que sucedan en el entorno y puedan atraer a clientes nuevos, de igual forma, se tiene que proyectar un grupo de planes para que las transformaciones no impacten mucho en la organización. Por eso, la organización se administra en la investigación para así poder saber que necesitan los clientes.

1.3.1.5 Marketing Mix

Producto

De acuerdo con Sainz (2016) el trabajo de un producto es de llegar a satisfacer a los clientes y sus necesidades. De igual forma, si el bien no cuadra con las características que posee, por ende, el cliente experimentará niveles de insatisfacción.

La manera de tener su atención podría ser:

Presentación

Beneficios

Desempeño

Exclusividad del bien

Plaza

De acuerdo a Sainz (2016) se trata de colocar el producto en una posición buena y llegue a un buen número de consumidores

Para hacerlo, se dan las siguientes sugerencias:

Cambiar la manera de comercializarlo transformándolo al modelo de la actividad del consumidor.

Formar un canal para vender o establecer sus fuerzas para ventas.

Realizar ventas mediante un catálogo o e-mails

Desarrollar red de centros de servicios.

Promoción

Sainz (2016) señala que se podría dar de la siguiente manera:

Vender datos

Fortalecer los datos del bien a ofrecer

Enamorar los gustos del consumidor.

Beneficios al exponer la marca

Elimina barrera de vinculación entre la organización y el cliente.

Optimizar la presentación del producto.

Efectuar ventas de mercaderías

Planificar incentivos

Precio

De acuerdo con Sainz (2016) es un elemento más importante en el marketing, pero, es muy importante debido a que depende de este, si la empresa se mantendrá en el sector.

1.3.2 Satisfacción del Cliente

1.3.2.1 Definición de Satisfacción del Cliente

De acuerdo con Walker et al (2005). Se puede conseguir satisfacer a un cliente, logrando que este pueda apreciar el esfuerzo que hace la organización para él, de este modo se incrementará el valor que el cliente reciba del servicio. Es necesario entonces, para satisfacer al cliente, conocer cuáles son sus motivaciones y necesidades (pág.188).

1.3.2.2 Importancia de la satisfacción al cliente:

De acuerdo con Walker et al (2005) se hace importante conseguir la plena satisfacción de los clientes, ya que esto es un requerimiento necesario para posicionarse en la cabeza del cliente. Para cumplir con dicho objetivo, la meta de satisfacerlo plenamente deja de ser un objetivo del departamento de marketing para ser un objetivo de la organización en general, ya que debe estar orientado al cliente. (pág. 179).

1.3.2.3 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según López et al. (2014) se pueden lograr diferentes beneficios de tener satisfechos a los clientes como, por ejemplo:

Los clientes satisfechos son más fieles. El costo de retener clientes es menor que el de adquirir nuevos.

Los clientes satisfechos pueden ser embajadores de la marca, su “función” como embajadores puede facilitar la obtención de nuevos clientes, recomendados.

Los clientes satisfechos están más dispuestos a adquirir nuevos productos/servicios. Es decir, se puede realizar una venta horizontal. Incrementar la ganancia por cliente.

1.3.2.4 Las expectativas

La función de las expectativas en la mente de los consumidores es vital, ya que quiere decir lo que el consumidor espera, es la esperanza del bien o prestación, el cumplimiento de sus esperanzas es fundamental para satisfacerlo o no. Existen tres escenarios que generan expectativas.

Caso 1: Promesa formulada por la organización sobre los beneficios del producto y/o servicio.

Caso 2: Experiencia positiva de una adquisición realizada anteriormente a la misma organización u otra.

Caso 3: Opinión de los amigos, conocidos, familia, etc.

Es vital monitorear las expectativas de los usuarios a los servicios que brindamos. Buscando que permanentemente se encuentren a la par o por encima de sus expectativas.

1.3.2.5 Los niveles de satisfacción

Blanco (2012) posterior al trato inicial por parte de la empresa al consumidor, haya o no haya existido orden de compra del bien o prestación, todos los consumidores se encuentran en dos niveles de satisfacción: Insatisfecho, Satisfecho.

Insatisfacción. Sensación negativa que es producto de una experiencia por debajo de la expectativa propuesta por la organización.

Satisfacción. Sensación positiva que es producto de una experiencia a la par o por encima de la expectativa propuesta por la organización.

1.3.2.6 Dimensiones de la satisfacción al cliente

Según Walker et al (2005). Esas dimensiones o criterios son:

Rendimiento Percibido: En esta dimensión, hace referencia a la capacidad de la organización de ofrecer cierto nivel de servicio de acorde a las expectativas de los clientes que tengan trato con la institución.

Sus indicadores son: Costos, Desempeño y Valor Adquirido.

Expectativas: En esta dimensión, hace referencia a la proyección que hace un cliente sobre un escenario futuro, en relación al grado de satisfacción que obtendrá de un producto/servicio de alguna organización.

Sus indicadores son: Calidad de Servicio, Tiempo de espera y Expectativas.

Niveles de satisfacción: En esta dimensión, se hace referencia a las diferentes áreas, que el cliente considera importante en relación al obtener un bien o prestación. Estos son Satisfacción vinculado a la marca, a la calidad del producto, a la prestación brindado, etc.

Sus indicadores son: Niveles de satisfacción.

1.3.2.7 Métodos para medir la satisfacción del cliente

Fernández. (2014) considera que hay distintos métodos para calcular el nivel de satisfacción de los clientes entre ellos considera a los más importantes los estudios de mercado y las encuestas de satisfacción.

A su vez considera que hay muchas empresas en el mercado, que no conocen que es lo que genera satisfacción a los clientes, esto puede deberse a diferentes motivos: Miedo a calcular el nivel de satisfacción de los clientes o porque no disponen de los recursos/conocimiento para medirlo.

Estudios de mercado:

Es comprensible creer que para que un producto funcione en un mercado determinado, debe hacerse un estudio de mercado. Sin embargo, es relevante que los estudios de mercado consideren analizar la variable de satisfacción de clientes y como medirlo.

Encuestas de satisfacción del cliente:

De modo general, las encuestas de satisfacción del cliente, ya que estás pueden ser una buena fuente de información, si es que se respetan las normas de la aplicación: Segmentación de clientes y segmentación por departamentos (diferentes áreas al interior de una organización).

1.4. Formulación del Problema.

Problema Principal

¿Cuáles serán las Estrategias de marketing que mejorarán la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Justificación

Justificación Teórica.

Según el autor Ñaupas et al. (2011) la justificación teórica es aquella justificación en el área de la teoría, esto podría ser la actualización de una teoría, la adaptación de una teoría, la presentación de una teoría, etc.

Esta investigación se justifica teóricamente por la adaptación de la teoría de estrategias de marketing de Farucci (2018) y la teoría sobre la satisfacción de los clientes de Walkert et al (2005), en la empresa Leoncito S.A. de Chiclayo.

Justificación Práctica

Según el autor Ñaupas et al. (2011) la justificación práctica es aquella justificación en la realidad, esto podría la propuesta o implementación de alguna estrategia de mejora, puede ser incrementar el beneficio económico de una empresa a través del incremento de ventas o la reducción de costos, etc.

Esta investigación se justifica prácticamente porque la implementación de la propuesta de estrategias de marketing del estudio, permitirá a la empresa Leoncito S.A. optimizar el grado satisfacción de sus clientes.

Justificación Metodológica

Según el autor Ñaupas et al. (2011) la justificación metodológica es aquella justificación sobre la metodología de la investigación, esto podría ser porque existe una diferenciación respecto a otras investigaciones desde el tipo, nivel, diseño, técnica e instrumento.

Esta investigación se justifica metodológicamente porque es una investigación de tipo cuantitativa – descriptiva – Propositiva, con un diseño de investigación transversal y no experimental.

Importancia

La investigación realizada es importante porque busca realizar un diagnóstico al grado de satisfacción de los clientes de la Empresa Leoncito S.A. Chiclayo, en su sede principal de Salaverry, para evaluar si la implementación de estrategias de marketing con orientación al cliente podrá servir para optimizar el grado de satisfacción de los clientes, y que esto signifique una reducción en la cantidad que desazonen y/o reclamos. En Leoncito S.A. - Chiclayo, sede de Salaverry no existe

metas ni objetivos, claramente definidos que tengan el objetivo de optimizar la satisfacción del cliente.

También es importante para establecer metas y objetivos, claramente definidos que tengan el objetivo de optimizar la satisfacción de los clientes. Además, se desarrolló una propuesta que permita establecer estrategias de marketing eficaces con el propósito final de generar un impacto positivo en los clientes que no están agustos con la prestación ofrecida.

El para qué de la investigación es desarrollar una propuesta que permita mejorar establecer estrategias de marketing eficaces con el propósito final de generar un impacto positivo en los clientes que no se sientan satisfechos con el servicio que se les brindaba. Mejorando la calidad de los servicios que se brindan, consecuentemente trayendo el descontento generalizado de los clientes en su conjunto.

1.6 Hipótesis

La implementación de las estrategias de marketing mejora el nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, 2020.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer unas Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar el nivel actual la de satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020

Identificar las Estrategias de marketing que empleará la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020

Diseñar las Estrategias de marketing que mejorarán la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020

II. MATERIAL Y MÉTODOS.

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1 Tipo de Investigación.

Esta investigación fue de tipo descriptivo – Propositivo y de enfoque cuantitativo.

Hernández et al. (2010) considera que es de tipo descriptivo aquel que fundamentalmente busca medir y/o recolectar información sobre las variables de estudio.

La investigación es de tipo Descriptiva, dado a que esta investigación tiene como objetivo describir la realidad en la que se encuentran las variables en estudio Estrategias de marketing y satisfacción al consumidor de la organización Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo.

Asimismo, Hernández et al. (2010) considera que el tipo propositivo es aquella que se encarga de cómo deben ser las cosas, con el propósito de que funcionen de manera correcta y adecuada. La investigación propositiva considera la creación, el diseño y la elaboración de los planes.

Esta investigación es de tipo propositivo porque busca proponer las estrategias de marketing, según el conocimiento teórico y práctico adquirido en la elaboración de la misma investigación, de modo que el grado de satisfacción de los usuarios sea el esperado.

Por último, Hernández et al. (2010) menciona que es de enfoque cuantitativo cuando para recolectar la información se fundamenta en la forma de medir a través de números, conteos, frecuencias y que utiliza a la estadística para determinar los patrones de comportamiento de la población/muestra.

La investigación es de enfoque cuantitativo, porque a través de ella busca cuantificar las variables respecto a la Estrategias de marketing y satisfacción al cliente de la empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo.

2.1.2 Diseño de Investigación.

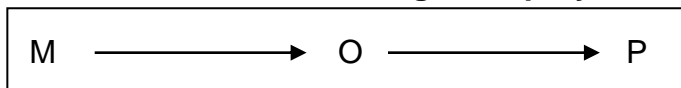
Esta investigación tuvo diseño un No Experimental - Transversal:

Hernández et al. (2014) Menciona que una investigación es no experimental cuando no interfiere con las variables de estudio para generar un resultado, sino que al contrario lo único que realiza es observar, medir y analizar la situación existente.

Asimismo, Hernández et al. (2014) Menciona que un diseño de investigación transversal está enfocado en recolectar los datos en un único momento.

El diseño de la Investigación es No Experimental Transversal, ya que las variables Estrategias de marketing y satisfacción al cliente de la empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, se analizarán en un tiempo determinado y único.

Estructura de una investigación proyectiva



Donde:

M = Muestra de la Investigación.

O = Información a recoger (Observación)

P = Propuesta.

2.2. Población y Muestra.

2.2.1 Población.

Cortes & Iglesias (2004) consideran a el universo total de los elementos que tengan las características que deseamos estudiar.

Se tuvo de población a los clientes de la empresa Leoncito S.A, en su sede de la Tienda Salaverry.

Tabla 1.

Población de clientes de la empresa Leoncito S.A - Sede Salaverry

| Distrito | Estado | | Total |
|----------|---------|------------|-------|
| | Vigente | No Vigente | |

| | | | |
|---------------|--------|-------|--------|
| CAYALTI | 192 | 106 | 298 |
| CHICLAYO | 2,446 | 205 | 2,651 |
| CHONGOYAPE | 60 | 98 | 158 |
| FERREÑAFE | 2,494 | 295 | 2,789 |
| JAYANCA | 496 | 289 | 785 |
| LAMBAYEQUE | 2,022 | 334 | 2,356 |
| MOCHUMI | 1,417 | 222 | 1,639 |
| MOTUPE | 1,012 | 297 | 1,309 |
| OLMOS | 1,532 | 502 | 2,034 |
| Total general | 11,671 | 2,348 | 14,019 |

Fuente, Elaboración Propia.

2.2.2 Muestra

Cortes & Iglesias (2004) es el subconjunto o división de la población, que se realiza con el propósito de un estudio a profundidad de las diferentes características que tenga la población.

Se usó la siguiente fórmula, que sirve para análisis de grandes poblaciones de más de 10 000 sujetos de evaluación con una $p = 50\%$, y una $q = 50\%$.

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

En esta fórmula la $N =$ Es la población total, en este caso los 14 019 clientes de la empresa Leoncito S.A., $Z =$ Es el nivel de confianza, de manera estándar se utiliza una Z de 1.96, como se mencionó anteriormente se utilizará una $P = 50\%$ y una $Q = 50\%$, en esta investigación el margen de error es de 5%. El resultado es de 382, es decir la muestra será de 382.

2.3. Variables, Operacionalización.

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Definición conceptual

Carvajal (2012) señala que se trata de un grupo de fases en el que previamente se planea el bien a ser realizado, colocando sus propiedades más importantes como el precio que será dado al sector, sus promociones para captar clientes nuevos y los mecanismos en el que se distribuirá y entregará a los consumidores, con el objetivo de satisfacer a la empresa como a los clientes.

Definición operacional

De acuerdo a Farucci (2018) Se considera a las estrategias de marketing como el producto que permitirá poder establecer los lineamientos de trabajo según los cuales se manifestará la actuación de todas las áreas vinculadas al departamento de marketing, como ventas, logística, etc.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Según Walker et al (2005). Se puede conseguir satisfacer a un cliente, logrando que este pueda apreciar el esfuerzo que hace la organización para él, de este modo se incrementará el valor que el cliente reciba del servicio. Es necesario entonces, para satisfacer al cliente, conocer cuáles son sus motivaciones y necesidades. (pág.188)

Definición operacional

Según Walker et al (2005). Es el nivel de agrado o desagrado que puede tener un cliente al tener contacto, con alguna organización. Según los indicadores revisados estos se dan como: Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

Tabla 2.*Operacionalización de la variable independiente*

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM | TECNICA INSTRUMENTO |
|---------------------------------|----------------------|---|-------------|----------------------------|
| Estrategias de marketing | Análisis situacional | Análisis Interno Análisis Externo | | |
| | Objetivos | Objetivos a corto plazo. Objetivos a mediano plazo. Objetivos a largo plazo | | |
| | Estrategias | Cumplimiento de los objetivos | | Análisis documental |
| | Tácticas | Acciones a realizar | | |
| | Presupuesto | Efectivo Ingresos y egresos | | |
| | Análisis | Implementación de estrategias Implementación de tácticas | | |

Fuente, Elaboración Propia.

Tabla 3.

Operacionalización de la variable dependiente

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS INSTRUMENTO (ENCUESTA) | TECNICA INSTRUMENTO |
|--|------------------------------|---|--|--|
| Satisfacción del cliente (Kotler, 2009) | Rendimiento percibido | 1. Costo | ¿El precio está acorde con el servicio brindado por el establecimiento? ¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo? El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad | Encuesta Cuestionario aplicado al público usuario |
| | | 2. Desempeño | ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible? La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza? | |
| | 3. Valor adquirido | ¿Está B) De acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente? ¿La empresa cuenta con seguridad física (vigilancia)? ¿En su opinión, usted considera que existen muchos competidores en la zona de influencia donde se ubica el establecimiento? | | |
| | Expectativas | 4. Calidad de servicio | ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado? | |

| | | | |
|------------------------------|---------------------|--------------------------|---|
| | | | ¿El Tiempo de atención a su reclamo del servicio técnico, rapidez de respuesta? |
| | 5. Tiempo de espera | | ¿El interior del establecimiento, estaba limpio? ¿La empresa brinda información veraz y confiable al público? ¿Sientes que en la empresa cumplen con tener al cliente siempre satisfecho? |
| | 6. Expectativas | | ¿Los trabajadores tienen un conocimiento adecuado de las normas de la empresa? ¿Los valores y principios de la institución se cumplen? ¿Cómo considera el cumplimiento de los procesos y protocolos de la empresa? ¿Recomendaría usted a un amigo acudir al establecimiento? |
| Nivel de satisfacción | de | 7. Nivel de satisfacción | ¿Usted considera que los productos que vende el establecimiento son de buena calidad? ¿En términos generales, usted se siente satisfecho con el trato que recibe por el personal de atención al cliente? ¿Se han cumplido las expectativas que usted tenía sobre nuestros productos/servicio ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al desempeño de nuestro personal? ¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho? |

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

2.4.1 Técnicas.

Esta investigación utilizó como técnica la encuesta.

Según Bernal (2010) la encuesta tiene como grupo de preguntas que sirven para obtener determinada información de las personas a quienes se les aplique.

Fue usada la encuesta con el fin de adquirir información de los involucrados referente a las variables de la Estrategias de marketing y la encuesta será aplicada a los clientes de la empresa Leoncito S.A, en su Tienda de Salaverry.

2.4.2 Instrumento.

Esta investigación usó al cuestionario. Según Bernal (2010) los cuestionarios son instrumentos masivos de recolección de datos que sirve para estandarizar las respuestas para agrupación de datos.

Se utilizó el cuestionario como instrumento para adquirir información de los involucrados referente a las variables de la Estrategias de marketing y la encuesta será aplicada a los clientes de la empresa Leoncito S.A, en su Tienda de Salaverry.

2.4.3. Validez y confiabilidad.

De acuerdo a Hernández et al. (2004) la validez se basa en el grado de medición. En esta investigación la validación se obtuvo a través de la validación de expertos.

De acuerdo con Hernández et al. (2004) confiabilidad es la capacidad de obtener resultados similares, tras su aplicación a la misma muestra. En esta investigación la confiabilidad del instrumento resultó tras aplicar al Alfa de Cronbach.

Tabla 4.

Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,864 | ,845 | 30 |

Fuente, SPSS (v.25).

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

El procedimiento para analizar los datos, según Kinnear y Taylor (1993) se basa en:

- a. Aplicar el SPSS v25 y Microsoft Excel 2016 para obtener tabular los resultados y obtener tablas y gráficos.
- b. Evaluar la fiabilidad y validez de los instrumentos de medición.
- c. Exportar los datos de los softwares del SPSS v25 y Microsoft Excel 2016.

2.6. Aspectos éticos.

De acuerdo a Noreña et al. (2012) se hicieron usanza de los siguientes criterios de rigor científicos:

Consentimiento informado. -

El consentimiento informado consiste en informarles a los participantes sobre el propósito de la investigación, sobre cuál será el tratamiento de los datos.

La investigadora explicará esto previo a la aplicación del instrumento.

Confidencialidad.

La confidencialidad consiste en no revelar los datos de la investigación más que los acordados con los participantes de la misma y con el propósito establecido.

En este caso la información recabada en la investigación tiene solo propósito académico.

Libre participación.

La libre participación consiste en que solo se les aplicará el instrumento a las personas que deseen participar de manera voluntaria en la investigación.

Todas las personas que participaron lo hicieron de manera voluntaria.

Anonimidad.

La anonimidad consiste en enfocar el instrumento de recolección de modo que no se puedan recabar información personal.

El instrumento utilizado en esta investigación únicamente tiene enfoque orientado a responder el grado de satisfacción de los clientes.

2.7. Criterios de rigor científico.

Según Parra & Briceño (2013) se hicieron usanza de los siguientes criterios de rigor científicos:

Credibilidad.

Se logra aumentar la probabilidad de que la información sea creíble y el resultado de la investigación se reconozca como cierta.

Validez externa.

Para obtenerla se efectuó el muestreo teórico, se recogió datos y se efectuará un análisis minucioso de esta.

Neutralidad.

Avalar que lo que se llegue a descubrir en este estudio no será tergiversado por razones o motivos de quien investiga.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

Resultados del nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 5.

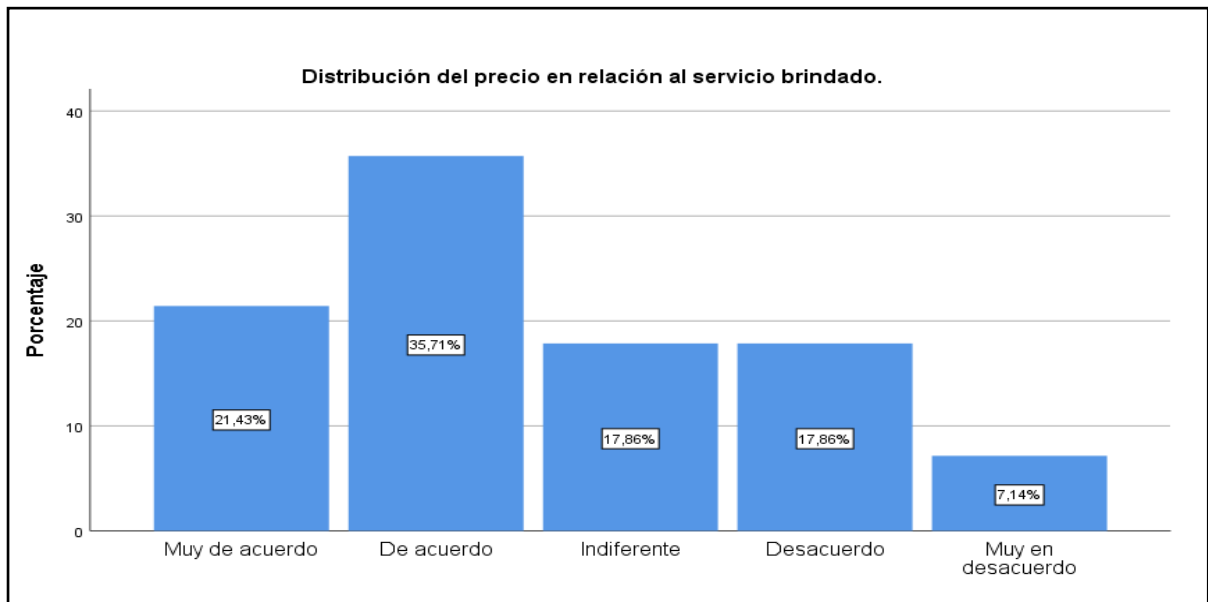
Distribución del precio en relación al servicio brindado

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 76 | 21,4 |
| B) De acuerdo | 128 | 35,7 |
| C) Indiferente | 76 | 17,9 |
| D) Desacuerdo | 76 | 17,9 |
| E) Muy en desacuerdo | 26 | 7,1 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 1.

Distribución del precio en relación al servicio brindado.



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 5 y figura 1 como dato relevante que, el 21.43% de los encuestados están muy de acuerdo y el 35.71% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe

un 25.0% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 6.

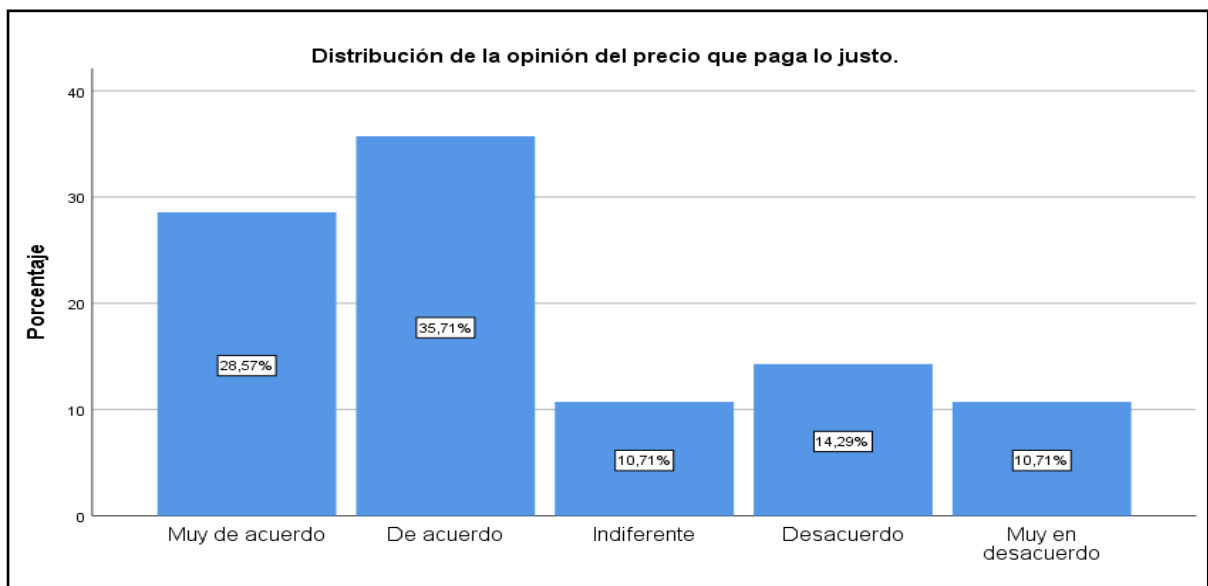
Distribución de la opinión del precio que paga lo justo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| A) Muy de acuerdo | 106 | 30,6 |
| B) De acuerdo | 128 | 35,7 |
| C) Indiferente | 38 | 10,7 |
| D) Desacuerdo | 64 | 14,3 |
| E) Muy en desacuerdo | 38 | 10,7 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 1.

Distribución de la opinión del precio que paga lo justo



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 6 y figura 2 como dato relevante que, el 30.6% de los encuestados están muy de acuerdo y el 35.7% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 25.0% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 7.

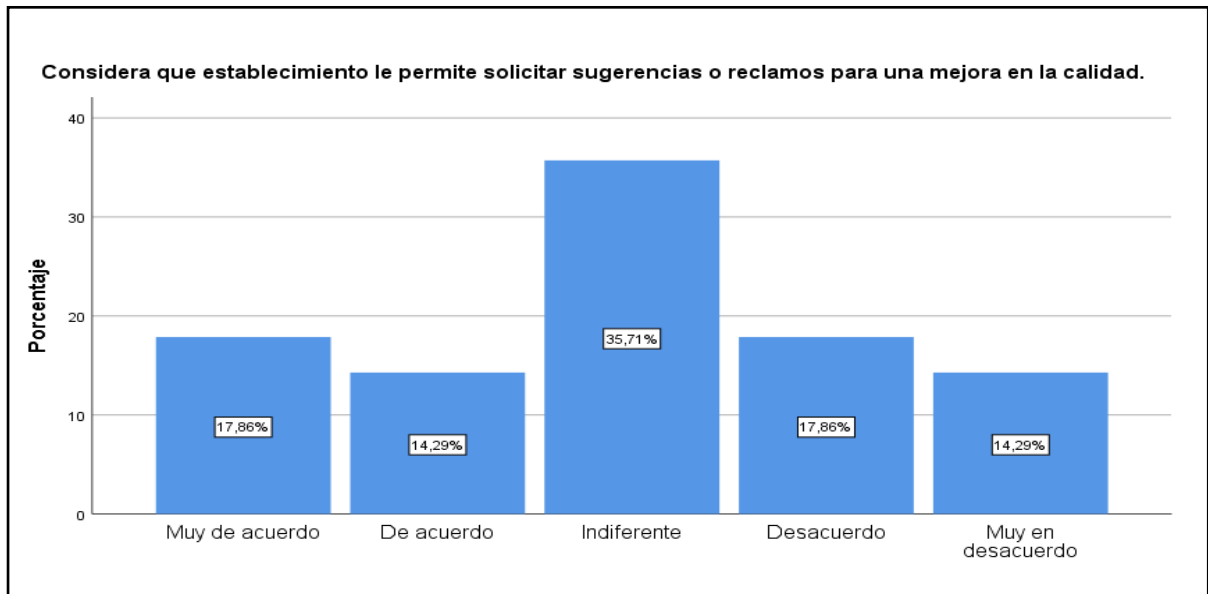
Considera que establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 76 | 17,9 |
| B) De acuerdo | 51 | 14,3 |
| C) Indiferente | 128 | 35,7 |
| D) Desacuerdo | 76 | 17,9 |
| E) Muy en desacuerdo | 51 | 14,3 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 2.

Considera que establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad



Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 7 y figura 3 como dato relevante que, el 17.9% de los encuestados están muy de acuerdo y el 14.3% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 32.2% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 8.

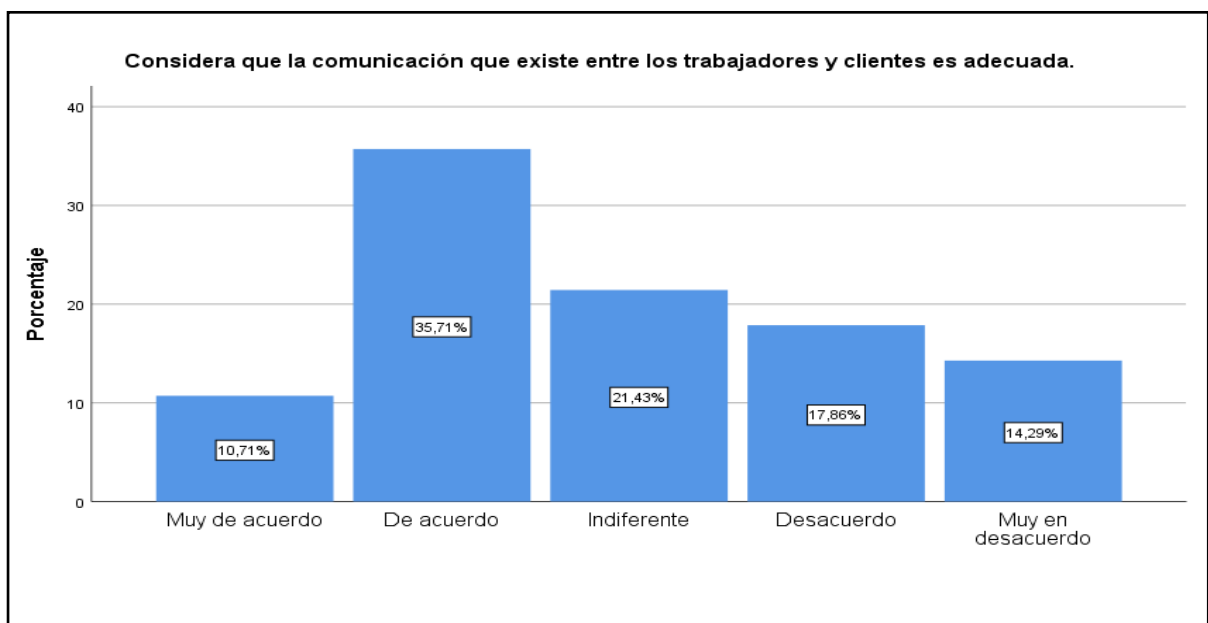
Considera que la comunicación que existe entre los trabajadores y clientes es adecuada

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 38 | 10,7 |
| B) De acuerdo | 128 | 35,7 |
| C) Indiferente | 88 | 21,4 |
| D) Desacuerdo | 76 | 17,9 |
| E) Muy en desacuerdo | 51 | 14,3 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 3.

Considera que la comunicación que existe entre los trabajadores y clientes es adecuada



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 8 y figura 4 como dato relevante que, el 10.7% de los encuestados están muy de acuerdo y el 35.7% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 32.2% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 9.

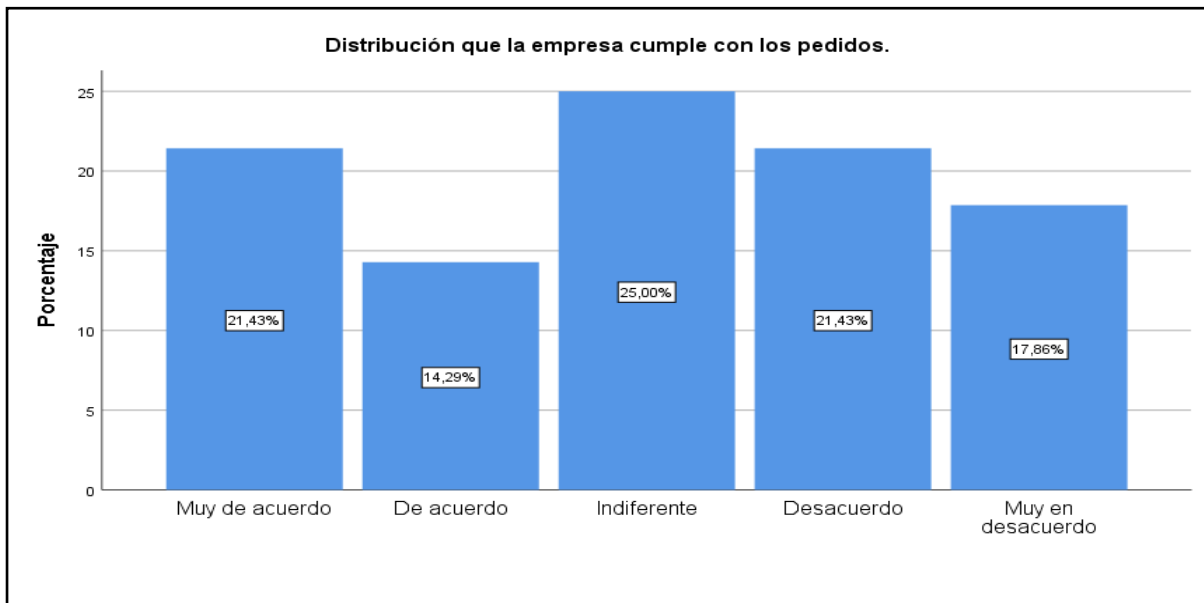
Distribución que la empresa cumple con los pedidos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 76 | 21,4 |
| B) De acuerdo | 51 | 14,3 |
| C) Indiferente | 116 | 25,0 |
| D) Desacuerdo | 76 | 21,4 |
| E) Muy en desacuerdo | 64 | 17,9 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 4.

Distribución que la empresa cumple con los pedidos



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 9 y figura 5 como dato relevante que, el 21.4% de los encuestados están muy de acuerdo y el 14.3% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 39.3% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 10.

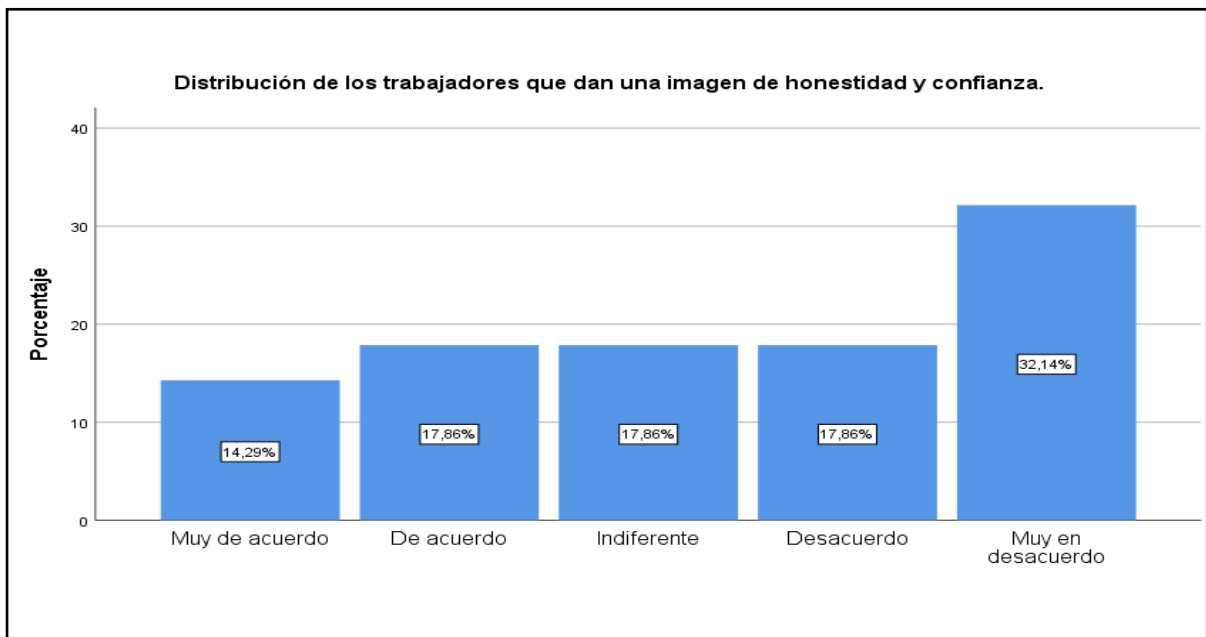
Distribución de los trabajadores que dan una imagen de honestidad y confianza

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 50 | 14,3 |
| B) De acuerdo | 64 | 17,9 |
| C) Indiferente | 64 | 17,9 |
| D) Desacuerdo | 64 | 17,9 |
| E) Muy en desacuerdo | 140 | 32,1 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 5.

Distribución de los trabajadores que dan una imagen de honestidad y confianza



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 10 y figura 6 como dato relevante que, el 14.3% de los encuestados están muy de acuerdo y el 17.9% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 50.0% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 11.

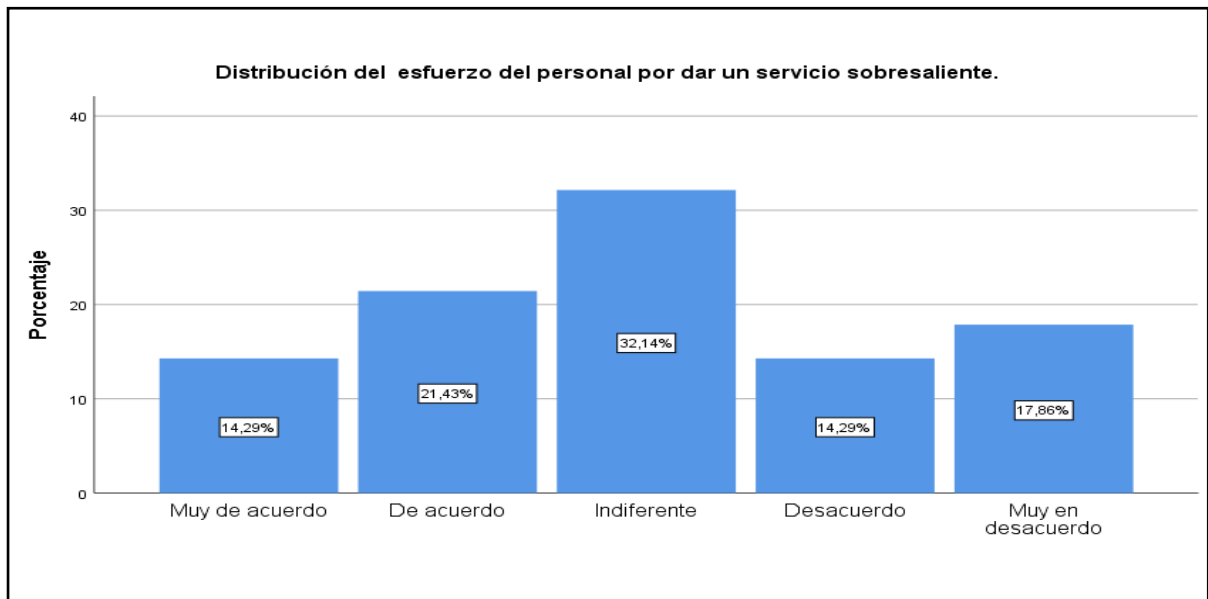
Distribución del esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 51 | 14,3 |
| B) De acuerdo | 76 | 21,4 |
| C) Indiferente | 140 | 32,1 |
| D) Desacuerdo | 51 | 14,3 |
| E) Muy en desacuerdo | 64 | 17,9 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 6

Distribución del esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 11 y figura 7 como dato relevante que, el 14.3% de los encuestados están muy de acuerdo y el 21.4% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 32.2% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 12.

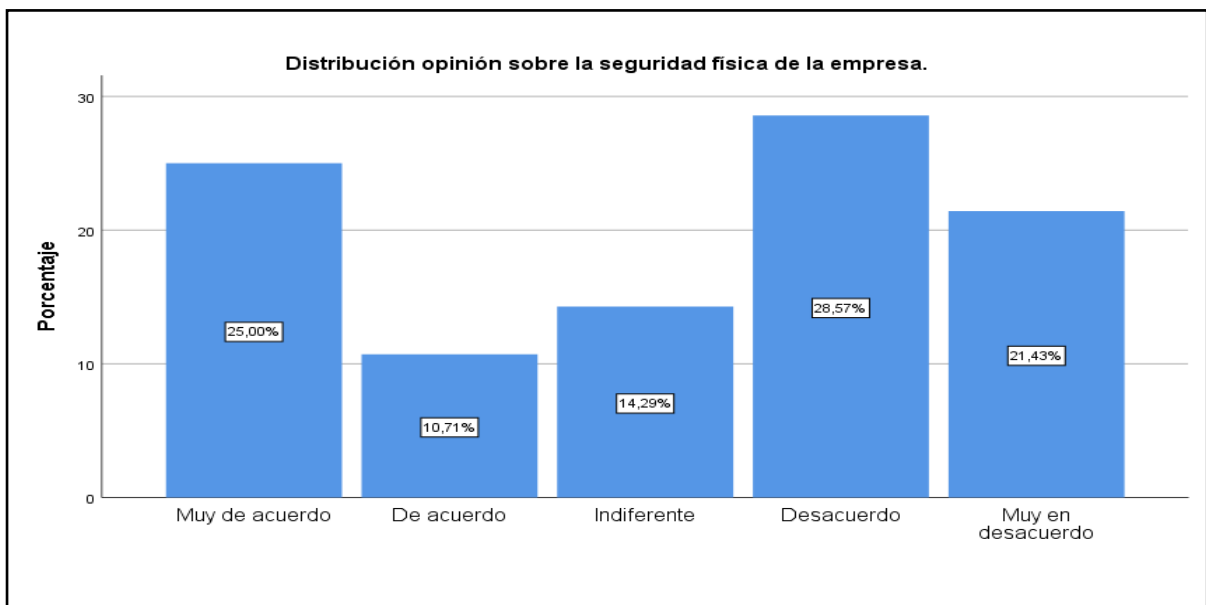
Distribución opinión sobre la seguridad física de la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 102 | 25,0 |
| B) De acuerdo | 39 | 10,7 |
| C) Indiferente | 51 | 14,3 |
| D) Desacuerdo | 116 | 30,6 |
| E) Muy en desacuerdo | 76 | 21,4 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 7.

Distribución opinión sobre la seguridad física de la empresa



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 12 y figura 8 como dato relevante que, el 25.0% de los encuestados están muy de acuerdo y el 10.7% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 52.0% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 13.

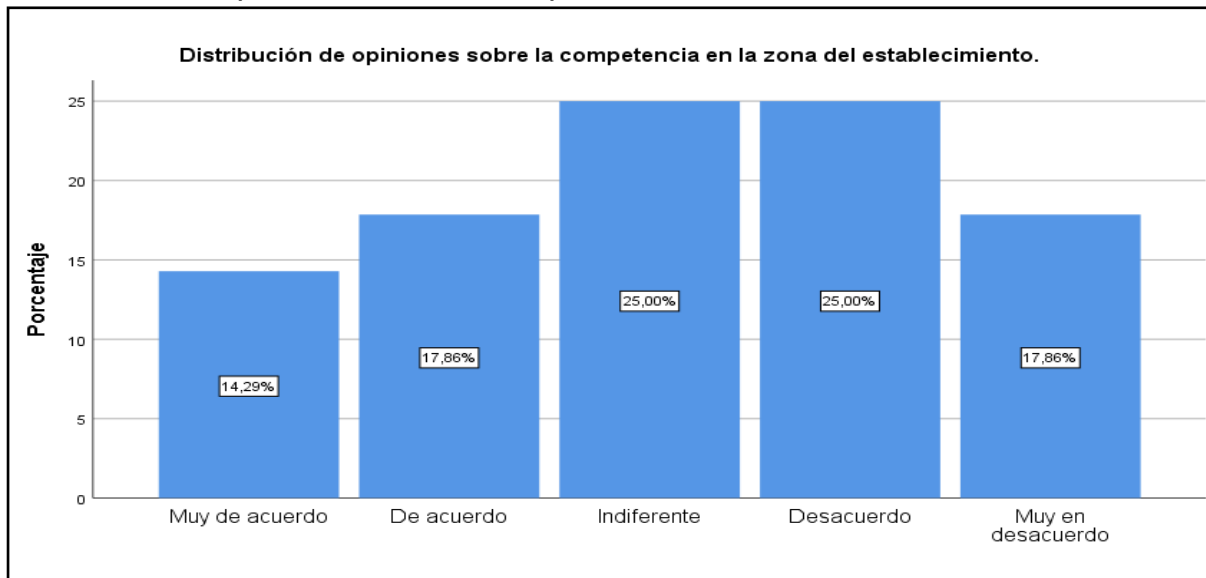
Distribución de opiniones sobre la competencia en la zona del establecimiento

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 50 | 14,3 |
| B) De acuerdo | 64 | 17,9 |
| C) Indiferente | 102 | 25,0 |
| D) Desacuerdo | 102 | 25,0 |
| E) Muy en desacuerdo | 64 | 17,9 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 8.

Distribución de opiniones sobre la competencia en la zona del establecimiento



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 13 y figura 9 como dato relevante que, el 14.3% de los encuestados están muy de acuerdo y el 17.9% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 42.9% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 14.

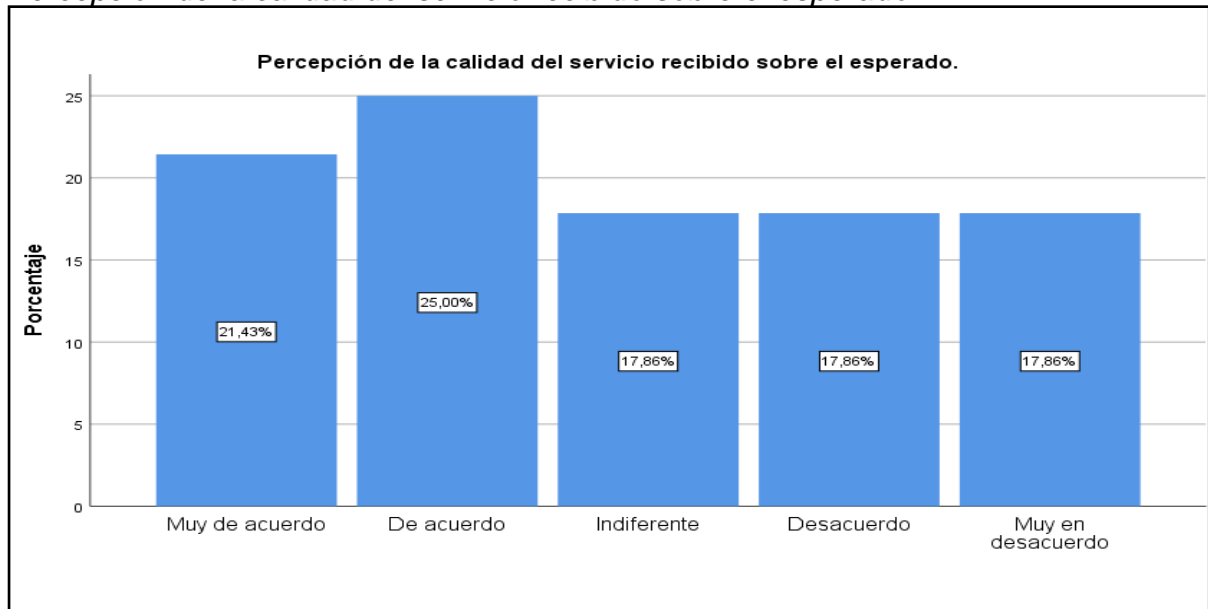
Percepción de la calidad del servicio recibido sobre el esperado

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 88 | 21,4 |
| B) De acuerdo | 102 | 25,0 |
| C) Indiferente | 64 | 17,9 |
| D) Desacuerdo | 64 | 17,9 |
| E) Muy en desacuerdo | 64 | 17,9 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 9.

Percepción de la calidad del servicio recibido sobre el esperado



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 14 y figura 10 como dato relevante que, el 21.4% de los encuestados están muy de acuerdo y el 25.0% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 35.8% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 15.

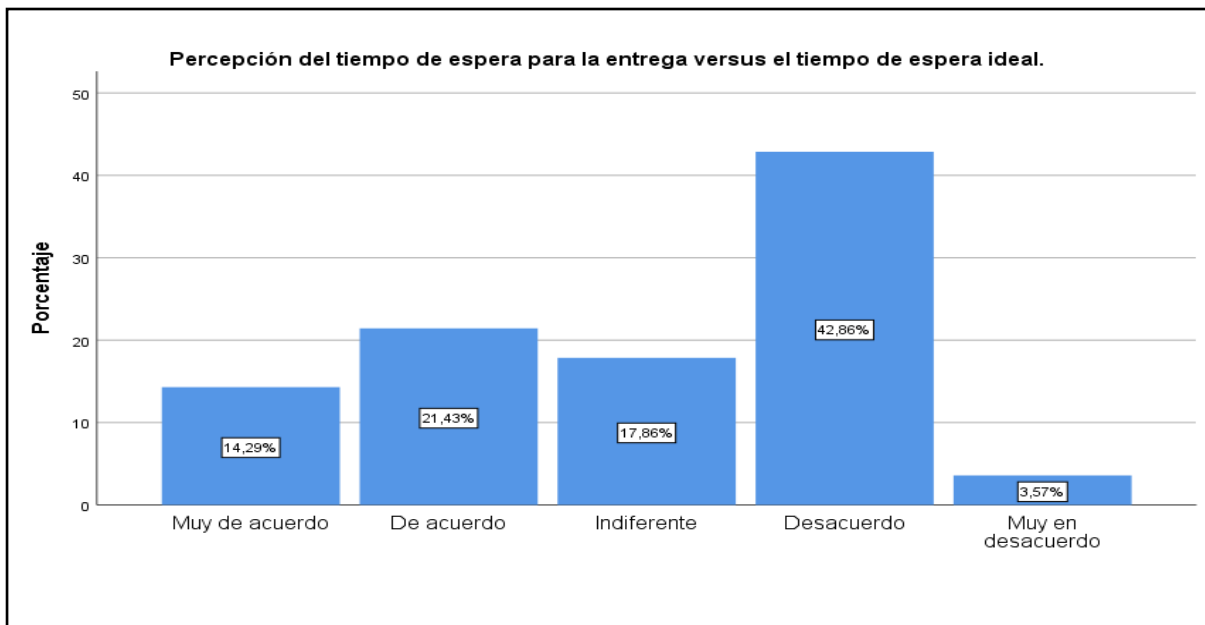
Percepción del tiempo de espera para la entrega versus el tiempo de espera ideal

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 51 | 14,3 |
| B) De acuerdo | 88 | 21,4 |
| C) Indiferente | 64 | 17,9 |
| D) Desacuerdo | 165 | 42,9 |
| E) Muy en desacuerdo | 12 | 3,6 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 10.

Percepción del tiempo de espera para la entrega versus el tiempo de espera ideal



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 15 y figura 11 como dato relevante que, el 14.3% de los encuestados están muy de acuerdo y el 21.4% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 46.5% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 16.

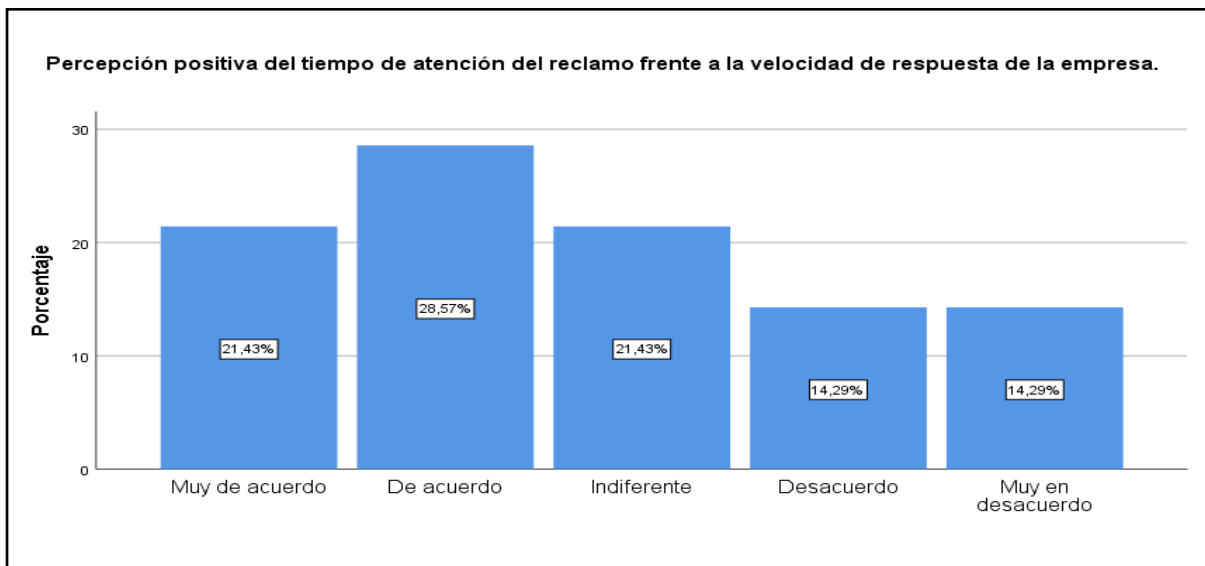
Percepción positiva del tiempo de atención del reclamo frente a la velocidad de respuesta de la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 76 | 21,4 |
| B) De acuerdo | 128 | 30,6 |
| C) Indiferente | 76 | 21,4 |
| D) Desacuerdo | 51 | 14,3 |
| E) Muy en desacuerdo | 51 | 14,3 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 11.

Percepción positiva del tiempo de atención del reclamo frente a la velocidad de respuesta de la empresa.



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 16 y figura 12 como dato relevante que, el 21.4% de los encuestados están muy de acuerdo y el 30.6% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 28.6% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 17.

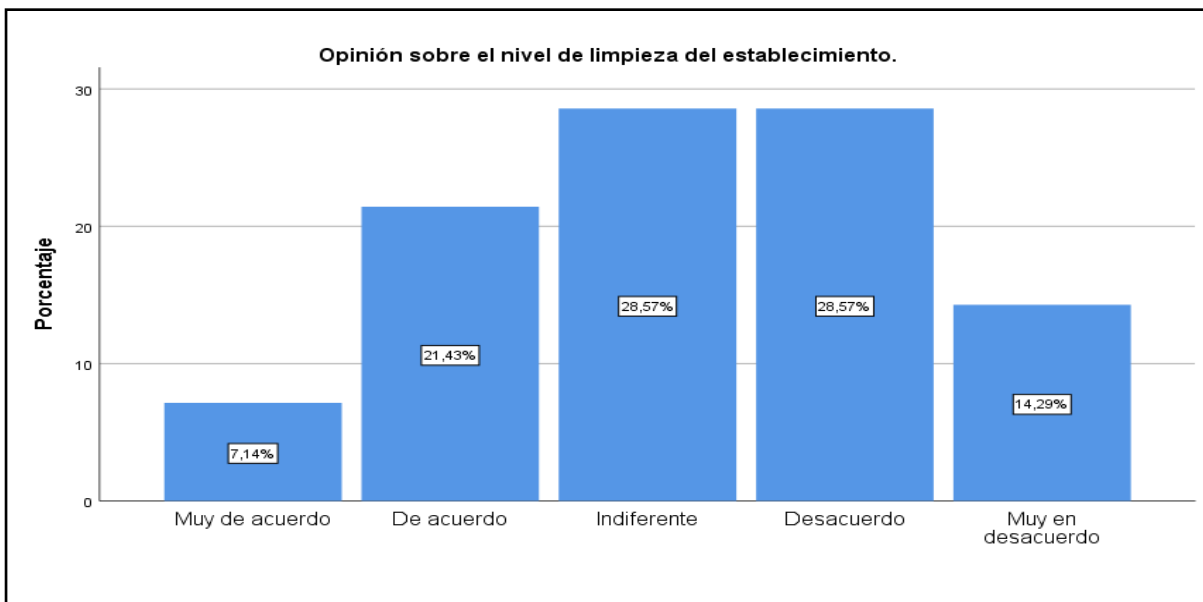
Opinión sobre el nivel de limpieza del establecimiento

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 25 | 7,1 |
| B) De acuerdo | 76 | 21,4 |
| C) Indiferente | 116 | 30,6 |
| D) Desacuerdo | 116 | 30,6 |
| E) Muy en desacuerdo | 51 | 14,3 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 12.

Opinión sobre el nivel de limpieza del establecimiento



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 17 y figura 13 como dato relevante que, el 7.1% de los encuestados están muy de acuerdo y el 21.4% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 44.9% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 18.

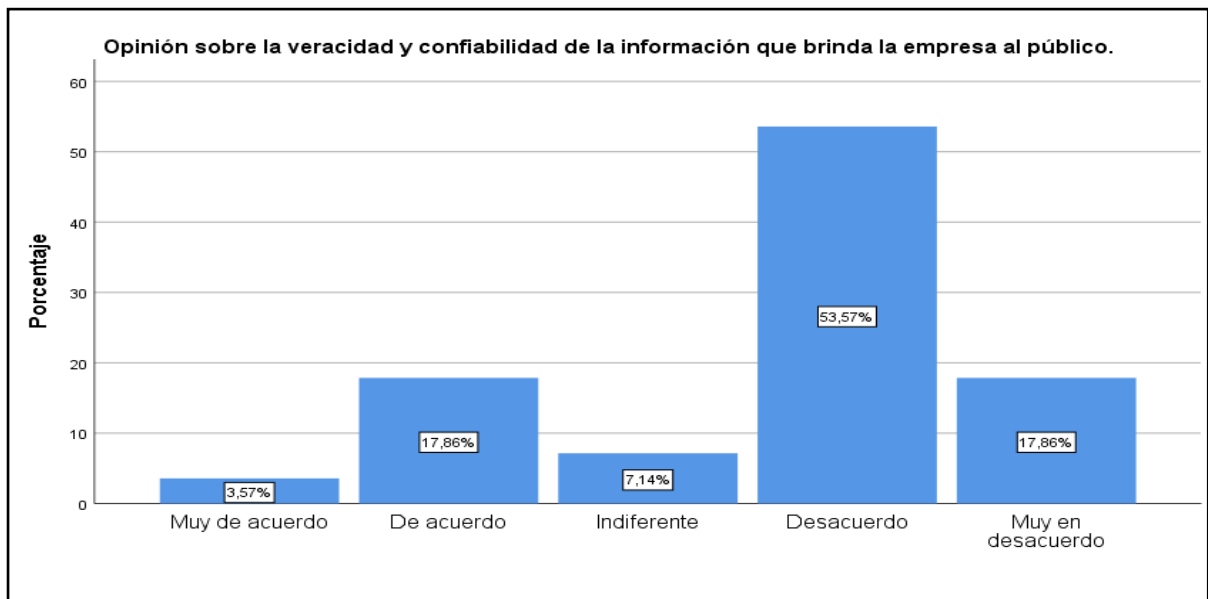
Opinión sobre la veracidad y confiabilidad de la información que brinda la empresa al público

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 13 | 3,6 |
| B) De acuerdo | 76 | 17,9 |
| C) Indiferente | 26 | 7,1 |
| D) Desacuerdo | 190 | 53,6 |
| E) Muy en desacuerdo | 76 | 17,9 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 13.

Opinión sobre la veracidad y confiabilidad de la información que brinda la empresa al público



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 18 y figura 14 como dato relevante que, el 3.6% de los encuestados están muy de acuerdo y el 17.9% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 61.2% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 19.

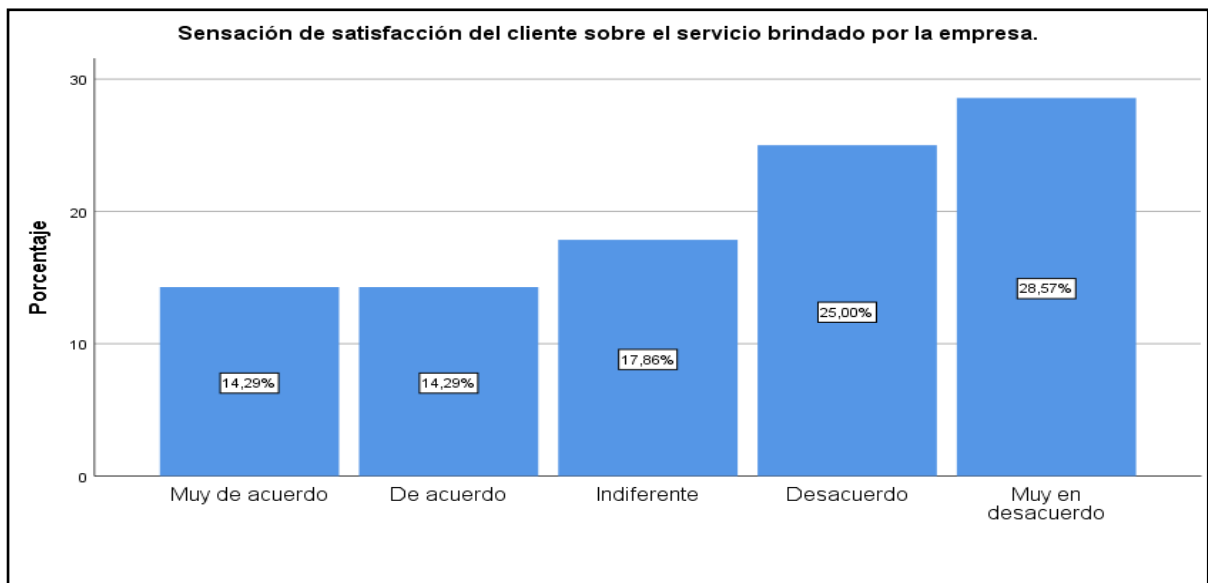
Sensación de satisfacción del cliente sobre el servicio brindado por la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 51 | 14,3 |
| B) De acuerdo | 51 | 14,3 |
| C) Indiferente | 64 | 17,9 |
| D) Desacuerdo | 88 | 25,0 |
| E) Muy en desacuerdo | 102 | 30,6 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 14.

Sensación de satisfacción del cliente sobre el servicio brindado por la empresa



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 19 y figura 15 como dato relevante que, el 14.3% de los encuestados están muy de acuerdo y el 14.3% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 55.6% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 20.

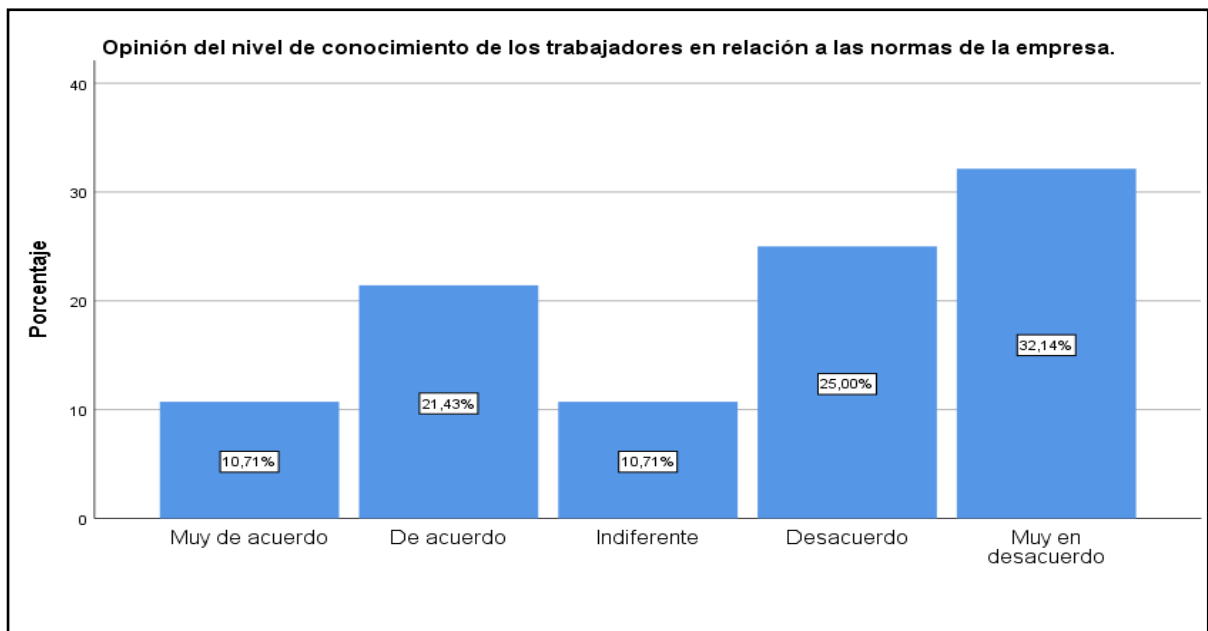
Opinión del nivel de conocimiento de los trabajadores en relación a las normas de la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 38 | 10,7 |
| B) De acuerdo | 76 | 21,4 |
| C) Indiferente | 38 | 10,7 |
| D) Desacuerdo | 88 | 25,0 |
| E) Muy en desacuerdo | 116 | 32,1 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 15.

Opinión del nivel de conocimiento de los trabajadores en relación a las normas de la empresa



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 20 y figura 16 como dato relevante que, el 10.7% de los encuestados están muy de acuerdo y el 21.4% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 57.1% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 21.

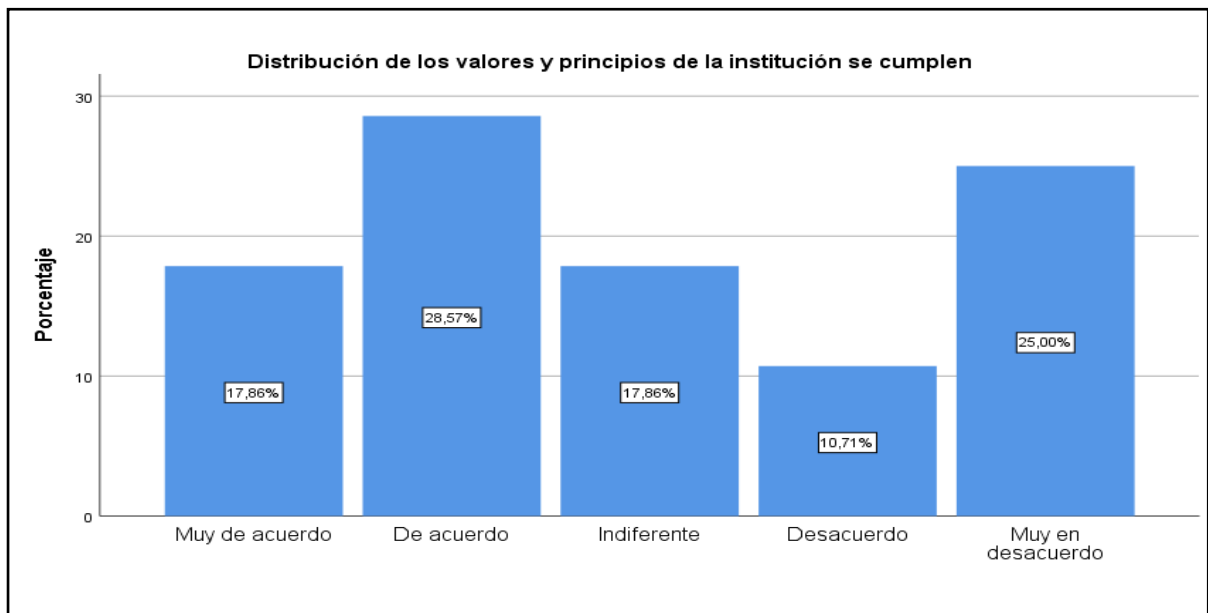
Distribución de los valores y principios de la institución se cumplen

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 64 | 17,9 |
| B) De acuerdo | 102 | 30,6 |
| C) Indiferente | 64 | 17,9 |
| D) Desacuerdo | 38 | 10,7 |
| E) Muy en desacuerdo | 88 | 25,0 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 16.

Distribución de los valores y principios de la institución se cumplen



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 21 y figura 17 como dato relevante que, el 17.9% de los encuestados están muy de acuerdo y el 30.6% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 35.7% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 22.

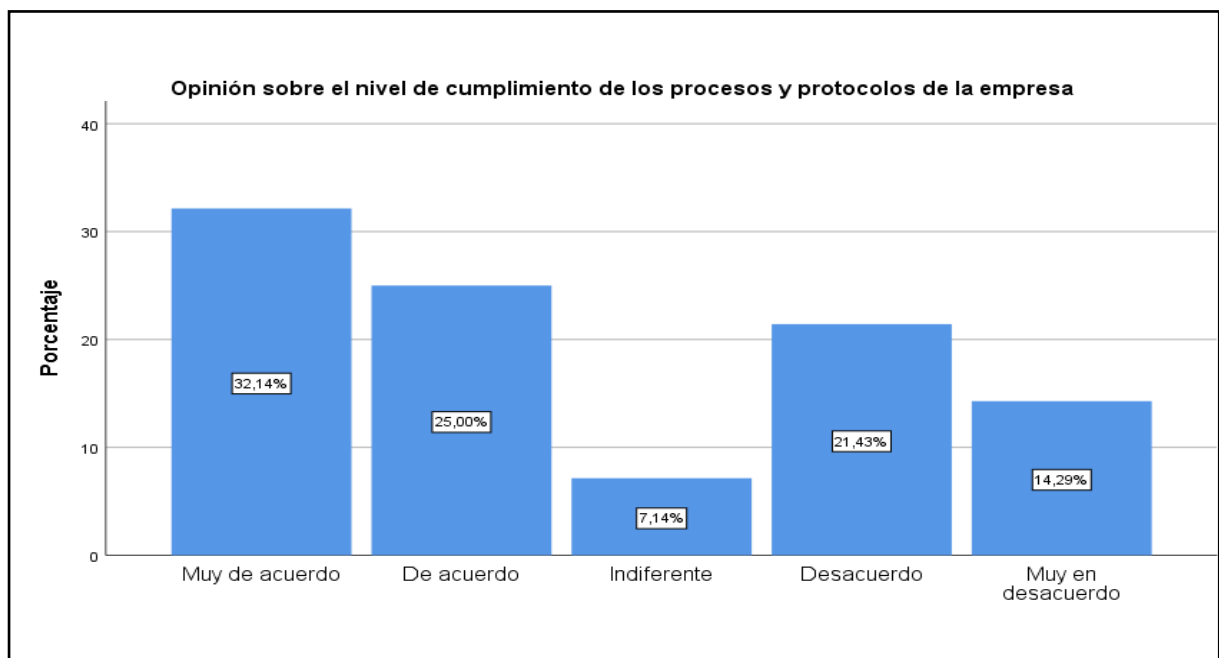
Opinión sobre el nivel de cumplimiento de los procesos y protocolos de la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 114 | 32,1 |
| B) De acuerdo | 88 | 25,0 |
| C) Indiferente | 25 | 7,1 |
| D) Desacuerdo | 76 | 21,4 |
| E) Muy en desacuerdo | 51 | 14,3 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 17.

Opinión sobre el nivel de cumplimiento de los procesos y protocolos de la empresa



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 22 y figura 18 como dato relevante que, el 32.1% de los encuestados están muy de acuerdo y el 25.0% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 35.7% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 23.

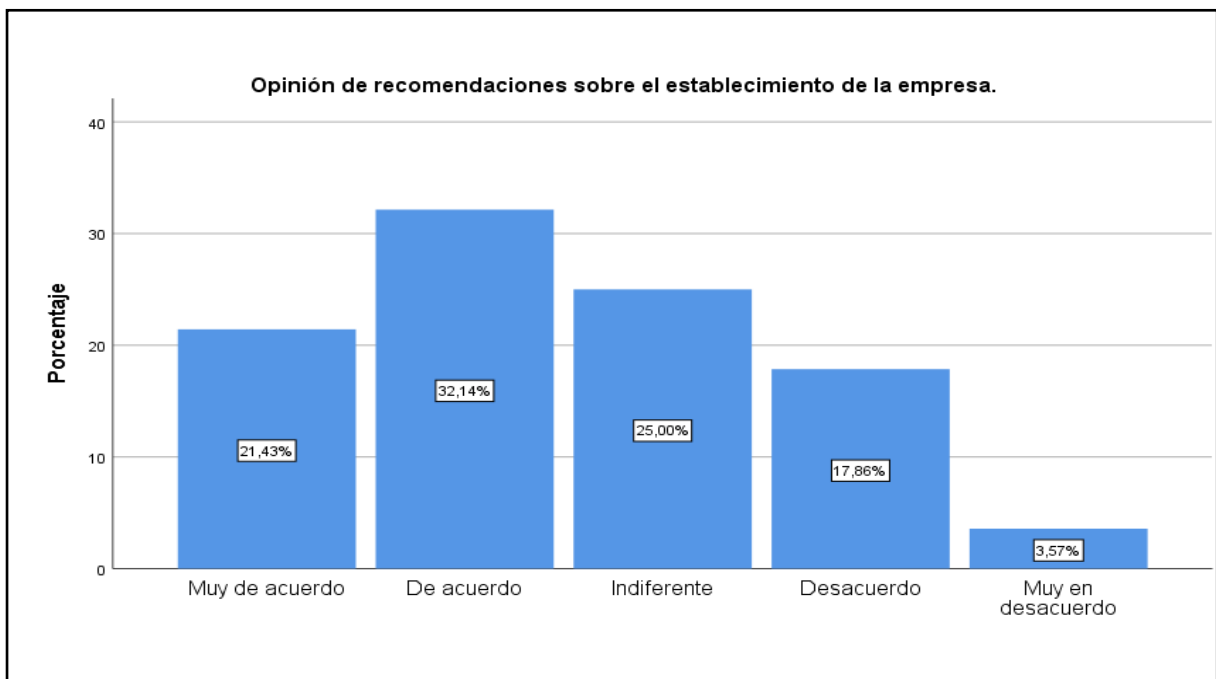
Opinión de recomendaciones sobre el establecimiento de la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 76 | 21,4 |
| B) De acuerdo | 116 | 32,1 |
| C) Indiferente | 88 | 25,0 |
| D) Desacuerdo | 64 | 17,9 |
| E) Muy en desacuerdo | 13 | 3,6 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 18.

Opinión de recomendaciones sobre el establecimiento de la empresa



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 23 y figura 19 como dato relevante que, el 21.4% de los encuestados están muy de acuerdo y el 32.1% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 21.5% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 24.

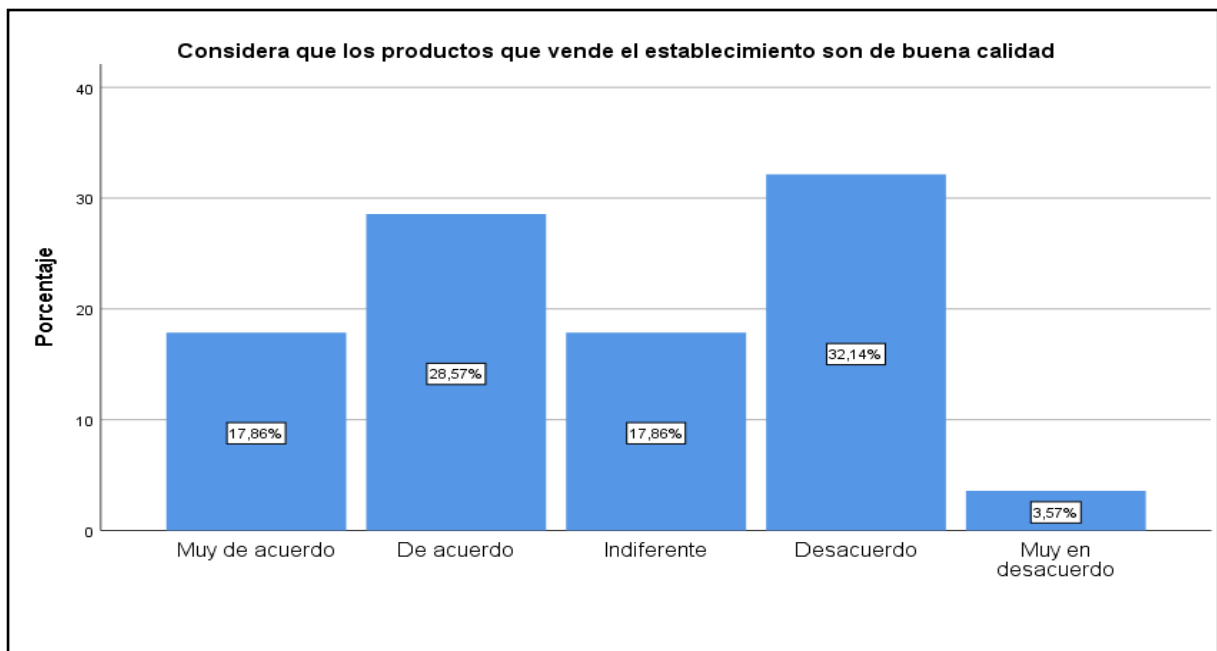
Considera que los productos que vende el establecimiento son de buena calidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 64 | 17,9 |
| B) De acuerdo | 103 | 30,6 |
| C) Indiferente | 64 | 17,9 |
| D) Desacuerdo | 116 | 32,1 |
| E) Muy en desacuerdo | 13 | 3,6 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 19.

Considera que los productos que vende el establecimiento son de buena calidad



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 24 y figura 20 como dato relevante que, el 17.9% de los encuestados están muy de acuerdo y el 30.6% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 35.7% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 25.

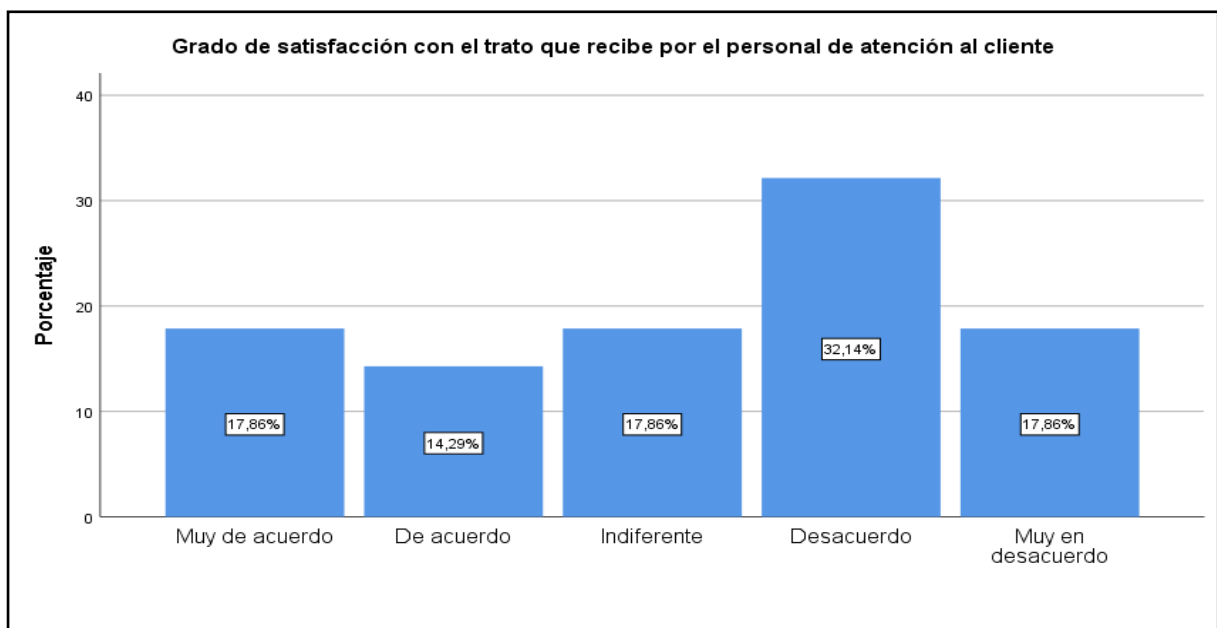
Grado de satisfacción con el trato que recibe por el personal de atención al cliente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 64 | 17,9 |
| B) De acuerdo | 51 | 14,3 |
| C) Indiferente | 64 | 17,9 |
| D) Desacuerdo | 115 | 32,1 |
| E) Muy en desacuerdo | 64 | 17,9 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 20.

Grado de satisfacción con el trato que recibe por el personal de atención al cliente



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 25 y figura 21 como dato relevante que, el 17.9% de los encuestados están muy de acuerdo y el 14.3% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 50.0% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 26.

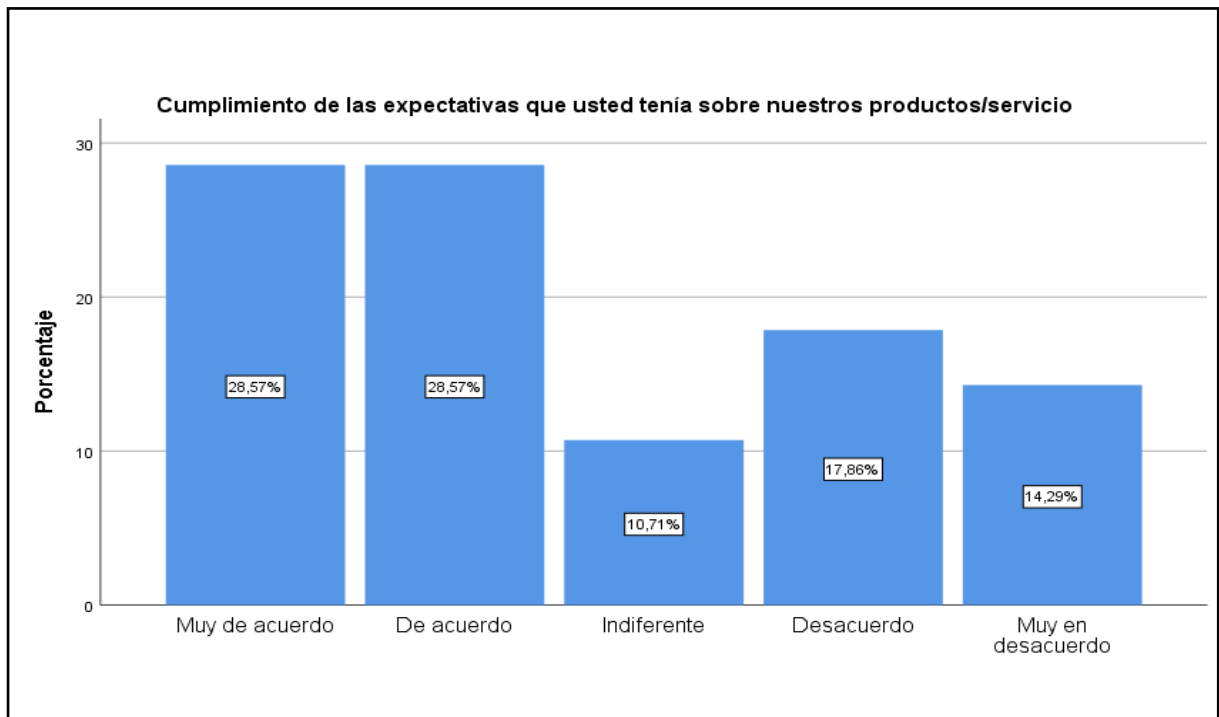
Cumplimiento de las expectativas que usted tenía sobre nuestros productos/servicio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 102 | 30,6 |
| B) De acuerdo | 102 | 30,6 |
| C) Indiferente | 38 | 10,7 |
| D) Desacuerdo | 63 | 17,9 |
| E) Muy en desacuerdo | 51 | 14,3 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 21.

Cumplimiento de las expectativas que usted tenía sobre nuestros productos/servicio



Fuente, Elaboración propia.

Nota, Se obtuvo de la tabla 26 y figura 22 como dato relevante que, el 30.6% de los encuestados están muy de acuerdo y el 30.6% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es

que existe un 32.2% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 27.

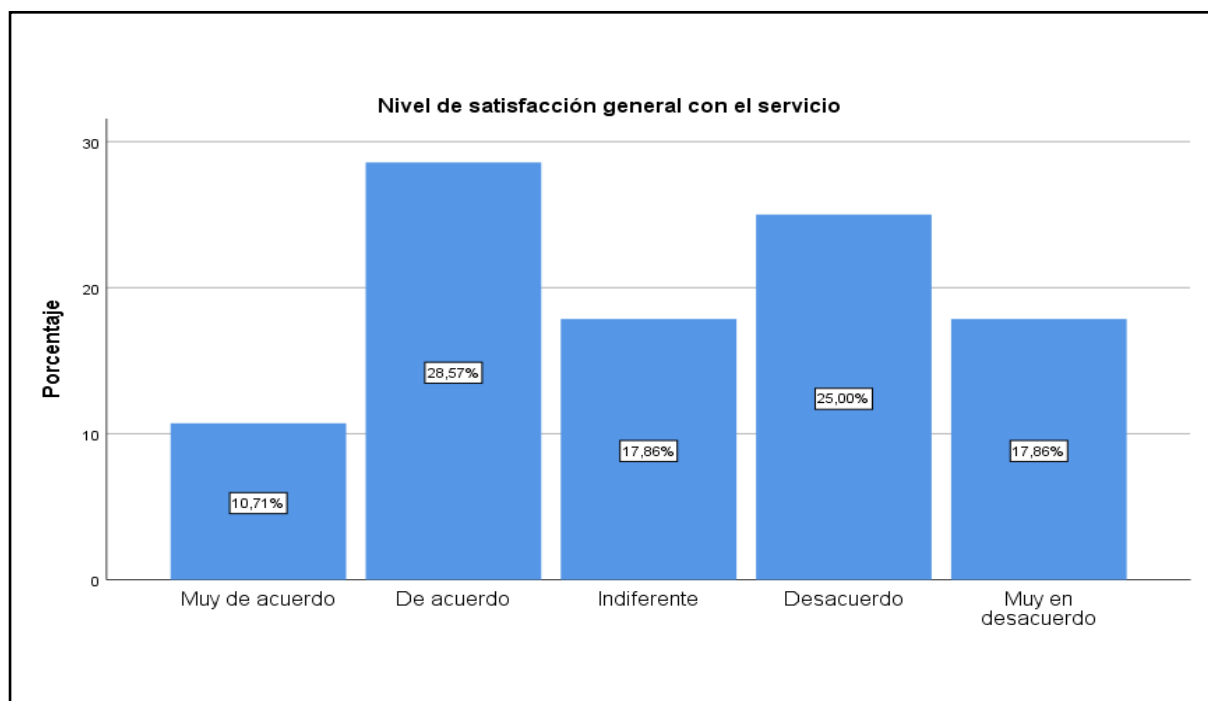
Nivel de satisfacción general con el servicio

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 38 | 10,7 |
| B) De acuerdo | 102 | 30,6 |
| C) Indiferente | 64 | 17,9 |
| D) Desacuerdo | 88 | 25,0 |
| E) Muy en desacuerdo | 64 | 17,9 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 22.

Nivel de satisfacción general con el servicio



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 27 y figura 23 como dato relevante que, el 10.7% de los encuestados están muy de acuerdo y el 30.6% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 42.9% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 28.

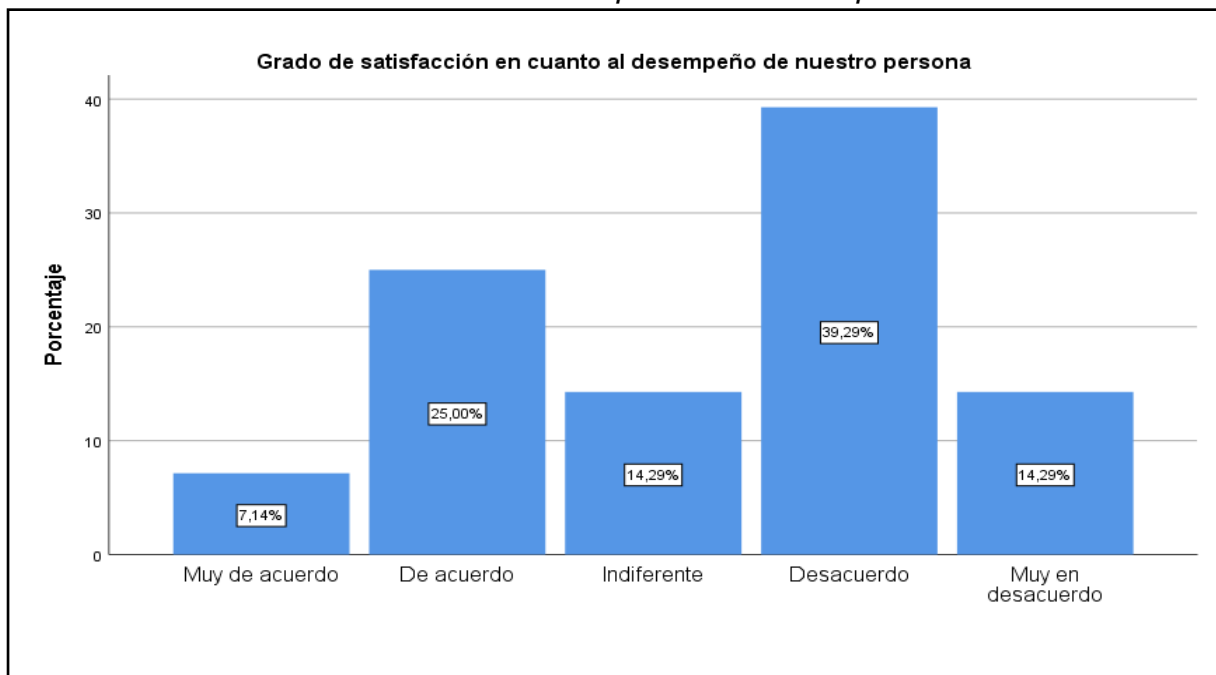
Grado de satisfacción en cuanto al desempeño de nuestro personal

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 25 | 7,1 |
| B) De acuerdo | 88 | 25,0 |
| C) Indiferente | 51 | 14,3 |
| D) Desacuerdo | 141 | 39,3 |
| E) Muy en desacuerdo | 51 | 14,3 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 23.

Grado de satisfacción en cuanto al desempeño de nuestro personal



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 28 y figura 24 como dato relevante que, el 7.1% de los encuestados están muy de acuerdo y el 25.0% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 53.6% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

Tabla 29.

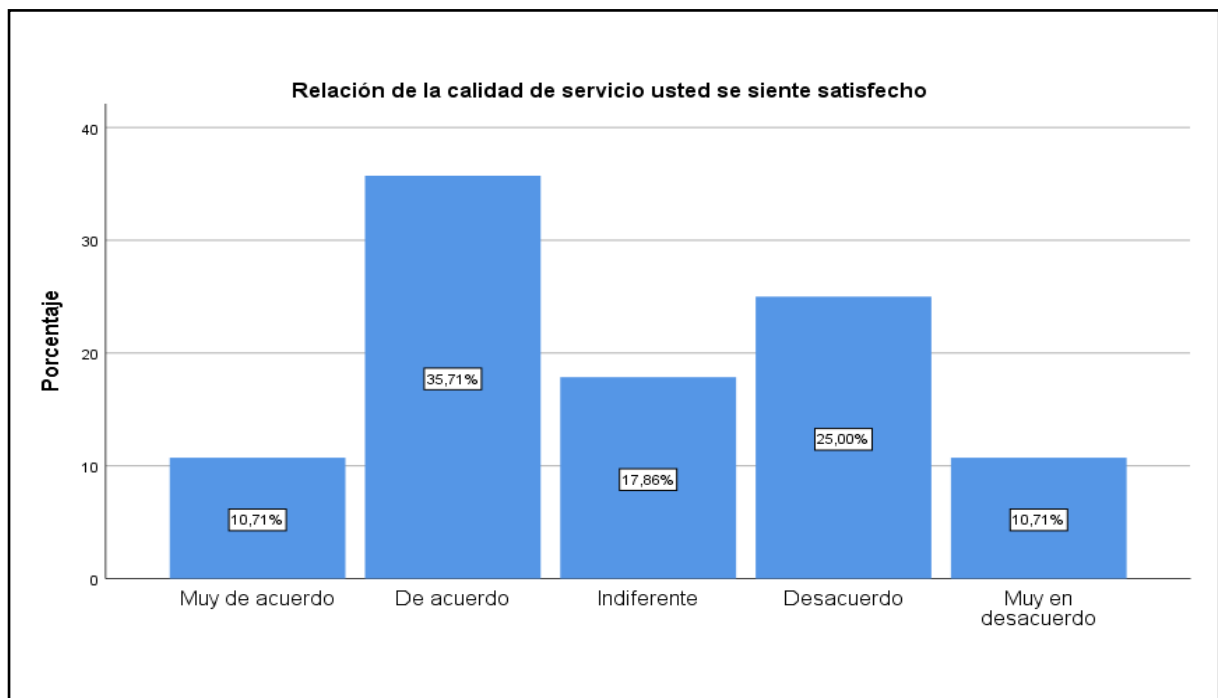
Relación de la calidad de servicio usted se siente satisfecho

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| A) Muy de acuerdo | 38 | 10,7 |
| B) De acuerdo | 128 | 35,7 |
| C) Indiferente | 64 | 17,9 |
| D) Desacuerdo | 88 | 25,0 |
| E) Muy en desacuerdo | 38 | 10,7 |
| Total | 382 | 100,0 |

Fuente, Elaboración Propia.

Figura 24.

Relación de la calidad de servicio usted se siente satisfecho



Fuente, Elaboración propia.

Se obtuvo de la tabla 29 y figura 25 como dato relevante que, el 10.7% de los encuestados están muy de acuerdo y el 35.7% están de acuerdo es decir satisfechos, mientras que en el aspecto negativo del presente ítem es que existe un 35.7% de encuestados que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, es decir insatisfechos.

3.2. Discusión de resultados.

Los resultados que se pudieron obtener, después de valorar las respuestas de los encuestados, que son los clientes de la empresa Leoncito Sociedad Anónima, que tuvieron el propósito de alcanzar el objetivo general que es proponer un Estrategias de marketing que mejore la satisfacción al cliente de la empresa Leoncito Sociedad Anónima, Chiclayo 2020.

La investigación tuvo diferentes limitaciones desde su inicio hasta su conclusión, entre ellos el factor externo de la pandemia fue un elemento que fue muy difícil de sortear ya que dificultaba el tener contacto y conseguir respuesta de la aplicación del instrumento. Esto hizo que un proceso sencillo de evaluación, porque antes de la pandemia solo se tenía que encuestar a los clientes cuando llegasen al local de Salaverry, pero después de la pandemia y los más de 100 días en cuarentena se tuvo que realizar convocatorias por redes sociales y medios de telecomunicación, para cubrir con la muestra requerida en la investigación.

Uno de los resultados encontrados en la dimensión rendimiento percibido cuyo indicador es desempeño, se observó que el 35.7% de los encuestados están B) De acuerdo en que la comunicación que existe entre los trabajadores y clientes es adecuada. Esto coincidencia con el estudio de Martínez & Pérez (2016) en Managua, Nicaragua, se realizó una encuesta a los 127 de los usuarios del restaurante “El Ejecutivo” del hotel “Grand Confort”, mostrando uno de los problemas generalmente en el marketing se encuentra su naturaleza, propiedades, transformación durante su historia y los ambientes en lo que se presenta, todo esto como introducción a la presentación. Las definiciones de valor y satisfacción al cliente y cadena de valor dan a saber que tan importantes son los elementos de la mercadotecnia y sobre la atención que se ofrece como empresa, esto significa que, si la organización llegar a conocer las propiedades que valora un consumidor, podría establecer el elementor satisfactor a brindar en la búsqueda de satisfacer lo que espera, logrando satisfacer al cliente y crear valor. La fidelización incluye los elementos para atraer y retener clientes nuevos, de igual forma darles seguimiento, destacándose cuan importante es su fidelidad. Se destaca la importancia de ofrecer al cliente, previamente, durante y luego de la

venta, una buena cantidad de facilidades y seguir dándole atención. En mi propia opinión considero que la empresa Leoncito Sociedad Anónima. para mejorar en relación al indicador de desempeño deberá de trabajar de manera importante en la coordinación que existe entre los vendedores, que a veces ignoran las promociones que ofrecen y los colaboradores de pos venta, de manera que se pueda ayudar significativa a desarrollar Estrategias de marketing y mejorar la satisfacción de los clientes.

Otro de los resultados encontrados en la dimensión de rendimiento percibido es sobre el indicador de valor adquirido, se observó a través de la encuesta que el 30.6% de los usuarios encuestados en el estudio están en D) Desacuerdo con el nivel de seguridad física de la empresa. Estos resultados coinciden parcialmente con el autor citado en el marco teórico, Ayala (2015) en Guayaquil, Ecuador, se realizó una encuesta a los 237 de los usuarios de la compañía Ductosistemas Proceplas S.A, mencionando que existe una necesidad de establecer lineamientos sobre la prestación, brindar capacitaciones a los trabajadores sobre la importancia dada a los clientes en la empresa. A través de la implementación de estrategias de post venta, conservación y fidelización de los clientes, de esa forma se obtendrán beneficios para la organización y clientes ofreciendo una optima prestación de mayor personalización. En las industrias se esta evaluando implementar modelo de prestación de servicios dirigido por un área que establezca estrategias, que ayudarán a saber que necesidades tienen los consumidores, y asi ofrecer una óptima atención para sostener relaciones más largas con los clientes de la empresa. En mi opinión puedo considero que la empresa Leoncito Sociedad Anónima, debe trabajar para la correcta implementación del valor añadido que los clientes conocen que es el “Compra hoy tu producto, y hoy mismo te lo llevamos a tu casa, totalmente gratis”; este factor diferencial transformándose en una ventaja competitiva, lamentablemente no se aplica en el 100% de los casos por lo que afecta la credibilidad de la empresa y también afecta el grado de satisfacción que poseen los clientes cuyas expectativas no se cumplen.

En uno de los resultados encontrados en la dimensión de niveles de expectativas en el indicador de tiempo de espera, se observó a través de la encuesta que el 42.9 % de los clientes en estudio está en D) Desacuerdo con el

periodo de espera para la entrega versus el tiempo de espera ideal que según la política de la empresa Leoncito Sociedad Anónima, es de compa hoy y hoy te llevamos el producto a tu casa totalmente gratis, considerando lo mencionado por el autor Ayala (2015), que hay la necesidad de establecer lineamientos sobre la prestación, brindar capacitaciones a los trabajadores sobre la importancia dada a los clientes en la empresa. A través de la implementación de estrategias de post venta, conservación y fidelización de los clientes, de esata forma se obtendrán beneficios para la organización y clientes ofreciendo una optima prestación de mayor personalización. En mi opinión estas políticas deberán estar atadas a la calidad del servicio y a maximizar los beneficios de las ventajas competitivas de la institución.

Otro de los resultados obtenidos en la dimensión nivel de expectativas cuyo indicador es las expectativas propias del consumidor, se observó a través de la encuesta que el 53.6% de la población en estudio están en D) Desacuerdo en que la empresa brinde a través de sus colabores información que tenga veracidad y confiabilidad de la información que brinda la empresa al público. Estos resultados coinciden parcialmente con la investigación de Pumachangua (2018) en Lima, que indicó que, según los resultados derivados de los instrumentos, señalaron que los consumidores colocaron en 72%, como porcentaje promedio, a la satisfacción del cliente, esto producto de énfasis en los aspectos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; orientado a los clientes. En mi opinión personal podría confirmar que es importante que las empresas tengan una orientación de todas sus políticas hacia los clientes, y aquí puede que falle la empresa Leoncito Sociedad Anónima, ya que en el momento de su constitución se priorizo ofrecer un servicio accesible a su sector objetivo y con énfasis en la promoción de servicio y no en la calidad del mismo.

Se recomienda que la empresa debe tomar acciones concretas en el tema de desarrollar un Estrategias de marketing para que sus ventajas comerciales también impacten en la satisfacción de los clientes de la empresa Leoncito Sociedad Anónima.

Los instrumentos tuvieron doble validación, la validación interna que muestra que el instrumento es confiable, es decir que se podría aplicar el mismo

cuestionario al mismo sujeto en condiciones similares en diferentes momentos y brindaría el mismo resultado y la validación externa que confirma que los ítems del instrumento permitirán obtener la información requerida por el investigador, cumpliendo el propósito de brindar información de utilidad.

3.3. Aporte Científico.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA LEONCITO S.A. CHICLAYO, 2020.



3.3.1 Presentación de la Institución.

- a) **Nombre de la Empresa:** Grupo Empresarial Leoncito S.A.
- b) **RUC:** 20412485860.
- c) **Fecha de Fundación:** 01/06/1970.
- d) **Tipo de Sociedad:** Sociedad Anónima.
- e) **Estado de la Empresa:** Activa.
- f) **Sector Económico de Desempeño:** Comercializadora de productos de consumo masivo.

Misión

Es desarrollar ciertos servicios y productos para mejorar la calidad de vida de sus clientes y de todas las familias peruanas, que son el motivo y la razón de existencia de la empresa.

Visión

Esperamos para el año 2021 que la empresa Leoncito sea la empresa líder en la región de Lambayeque y de Piura en amueblar de manera integral las casas de las familias peruanas y en equiparlas completamente.

Valores

La empresa Leoncito tiene varios valores.

Trabajar con pasión por el servicio.

Ser responsables.

Trabajar en equipo y con alegría.

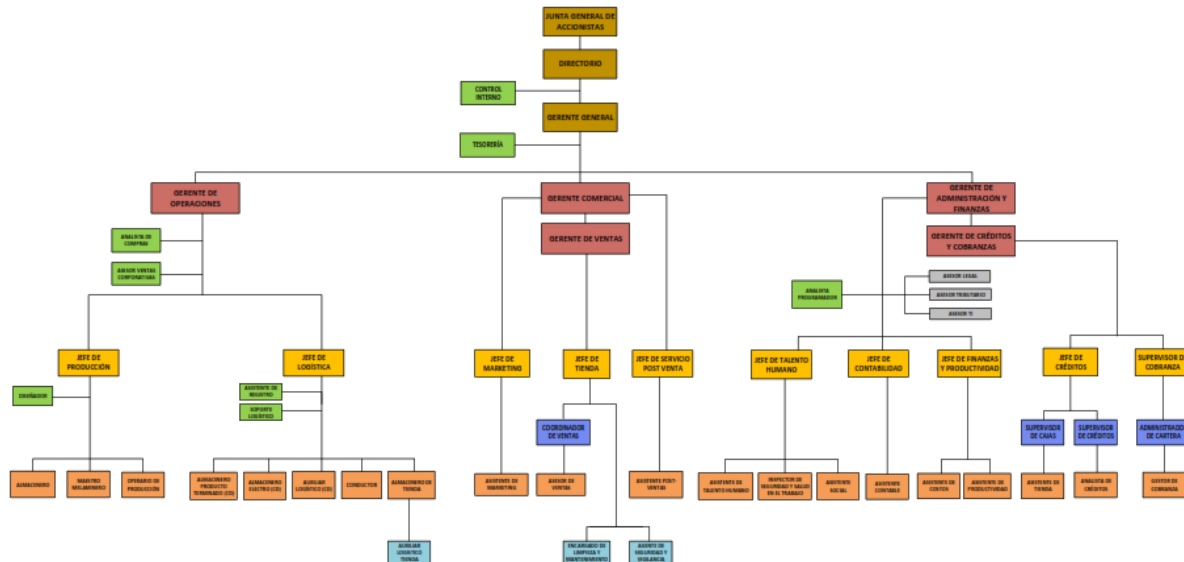


Figura 25, Organigrama de la empresa Leoncito S.A.

Fuente, elaboración propia.

3.3.2. Fundamentación de la Propuesta

La empresa Grupo Empresarial Leoncito S.A., es una compañía ubicada en el norte del Perú, exactamente en la ciudad de Chiclayo y que brinda el servicio amueblamiento y equipamiento de forma integral en cada una de las casas las familias de Lambayeque y Piura.

Para cumplir con este objetivo la empresa Leoncito S.A., cuenta con diferentes oficinas a donde se pueden dirigir los clientes para realizar compras, pedir orientación para cumplir con el amueblamiento integral en sus domicilios.

3.3.3 Estrategias de la empresa

La empresa Leoncito S.A, se constituyó en el 2003, dispone en beneficio suyo una relación excelente con sus diferentes proveedores de materiales de construcción de muebles y esto le ha beneficiado para crecer en las regiones de Lambayeque y Piura.

A nivel financiero, la empresa Leoncito S.A., tiene una sólida imagen frente a las instituciones financieras que le permiten apalancarse para aprovechar las oportunidades del mercado.

A nivel comercial, la empresa se dirige al sector de hombres y mujeres de los sectores socioeconómicos C, D y E; con un rango de edades de 25 a 50 años.

3.3.4 Objetivos.

3.3.3.1 Objetivo general.

Proponer Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020.

3.3.3.2 Objetivos específicos.

Desarrollar estrategias a través de diversas actividades sobre Satisfacción del Usuario que permitan crear un vínculo entre la empresa y clientes para generar ventaja competitiva.

Presentar diversas sesiones y/o actividades en las cuales participen tanto todos los integrantes de la empresa como también los stakeholders con la finalidad de fomentar prácticas responsables, mediante la implementación de la propuesta.

3.3.5 Fundamento teórico de Estrategias de marketing

Ventura y Delgado (2017) sustenta que, “son el aporte activo y voluntario para mejorar social y economiento por el lado de la organización, con el fin de optimizar la competitividad y el valor agregado”.

3.3.6 Descripción de la propuesta.

La propuesta de estratégicas de marketing para mejorar la satisfacción al cliente de la empresa Leoncito S.A. Chiclayo, 2020.

Estrategia de segmentación: ¿cómo identifica su mercado meta?

Se segmentaria de la siguiente manera:

Perfil del cliente:

Edad: 21 a 45 años

Sexo: masculino y femenino

Poder adquisitivo: nivel socioeconómico C y D

Estrategias de posicionamiento:

Fortalecimiento de las plataformas digitales

Crear una aplicación móvil.

Mejorar la atención en las plataformas digitales.

Capacitación virtual

Convocar expertos (03) en community manager para brindar capacitaciones y talleres al personal SEO de la empresa Leoncito S.A., las capacitaciones se enfocarán en medidas precisas para fidelizar a los clientes a través de una excelente calidad de atención por las redes sociales, tiempo de respuesta y manejo de plataformas virtuales.

Capacitación virtual a todos los colaboradores de las plataformas: Atención en línea, atención por redes sociales y atención personal.

Enfocarnos en repetir el siguiente mensaje por todas las plataformas a los clientes, somos la empresa que “te ayudamos a hacerte sentir tu casa como TU CASA”.

Estrategias competitivas de Marketing Mix.

Política de producto:

Extensión de línea de producto

El proceso de calificación de clientes se trabaja desde un sistema informático automático. Sin embargo, se recomienda el uso de avales y de créditos compartidos para incrementar la tasa de productos vendidos; debido a que la coyuntura actual ha afectado el estado crediticio de todas las personas naturales y jurídicas.

Política de precio

Somos una empresa con bastante solidez que permite reducir márgenes de ganancia para brindar mayores facilidades en el precio, manteniéndolo estable aun a pesar de la crisis.

Política de plaza:

Creación de catálogos mensuales

Sabemos que Leoncito es una marca reconocida en las regiones del norte: Lambayeque y Piura, por lo tanto, es importante remitir información constante a los clientes. Adicionalmente, se irá recabando la información a los clientes para remitir el catalogo mensual.

Política de promoción:

Te llevamos el producto a tu casa

Esta campaña está apuntada a todos los consumidores de la organización que realicen sus compras de manera presencial o virtual.

Esta campaña se enfoca en organizar las compras del día y programarlas con el área de distribución para encargarse de enviar los productos a su domicilio.

Te damos un premio por tu compra

Esta campaña está dirigida a todos los clientes de la empresa que realicen sus compras de manera presencial o virtual, mientras los productos que se compren pertenezcan a esta campaña.

Esta campaña se enfoca en entregar un producto premio por la compra de un producto en campaña.

Estrategias de fidelización a través de pos venta.

Desarrollar de una campaña agresiva en redes sociales para llegar a todo el público objetivo. Implementar más campañas con promoción de descuentos en los productos con mayor rotación.

Desarrollar alianzas estratégicas para ofrecer promociones de venta compartida, descuentos.

3.3.7 Desarrollo del Plan

Estrategias

Tabla 30.

Tablas de estrategias

| Objetivos | Estrategias | Metas | Macroactividades | Actividades | Responsables | Tiempo | Presupuesto |
|---|------------------------------|--------------------------------------|--|---|---------------------------|------------|--------------------|
| Desarrollar estrategias a través de diversas actividades sobre Satisfacción del Usuario que permitan crear un vínculo entre la empresa y clientes para generar ventaja competitiva. | Estrategias de marketing Mix | Nuevo sistema calificador. | Extensión de línea de producto, línea conjunta o con aval. | 1) Elaboración de propuesta. | Jefe del área de sistemas | 6 semanas. | S/. 2,500.00 soles |
| | | | | 2) Solicitar reunión con el administrador. | | | |
| | | | | 3) Presentación de propuesta. | | | |
| | | | | -Línea conjunta. | | | |
| | | | | -Línea aval. | | | |
| | | | | 4) Remitir nuevas políticas al área de sistemas. | | | |
| | | | | 5) Actualizar políticas e informar a los vendedores. | | | |
| | | Reducir gastos operativos en un 10%. | Reducir gastos operativos en los envíos. | 1) Elaboración de propuesta. | Administrador | 2 semanas. | S/. 200.00 soles |
| | | | | 2) Solicitar reunión con el administrador. | | | |
| | | | | 3) Presentación de propuesta. | | | |
| | | | | 4) Reformar los envíos diarios a envíos cada 2 días o 3 días. | | | |
| | | | | 5) Actualizar políticas e informar a los distribuidores y vendedores. | | | |
| | | Base de datos. | Crear catálogos mensuales, | 1) Elaboración de propuesta. | Jefe área de | 4 semanas | S/. 200.00 |
| | | | | 2) Solicitar reunión con el administrador. | | | |

| | | | | | | | | |
|---|-------------------------------|----------------------|--------------------|--|--|------------------------------|-----|--------------|
| | | | Fechas de entrega. | de virtualizarlos y remitirlos por WhatsApp. | 3) Presentación de propuesta. - Reunir la Base de Datos de números telefónicos. - Programación de envíos. 4) Recolectar base de datos de los clientes actuales y antiguos. 5) Actualizar políticas e informar al área de atención al cliente. | atención al cliente. | nas | soles |
| | | | Base de datos. | de Crear campañas de Promoción | 1) Elaboración de propuesta. 2) Solicitar reunión con el administrador. | Jefe de atención al cliente. | 4 | S/. 200.00 |
| | | | Fechas de entrega. | de virtualizarlos y remitirlos por WhatsApp. - Producto gratis. - Producto en tu casa. | 3) Presentación de propuesta. - Reunir la Base de Datos de números telefónicos. - Programación de envíos. 4) Recolectar base de datos de los clientes actuales y antiguos. 5) Actualizar políticas e informar al área de atención al cliente. | atención al cliente. | nas | soles |
| Ejecutar diversas sesiones y/o actividades en las cuales participen tanto todos los miembros de la organización como también los grupos de interés | Estrategia de Posicionamiento | Aplicación de móvil. | | Fortalecimiento de plataformas digitales | 1) Elaboración de propuesta. 2) Solicitar reunión con el administrador. 3) Presentación de propuesta. - Establecer protocolos de respuesta básica a ciertas consultas. - Creación de aplicación móvil. 4) Reformar los envíos diarios a envíos cada 2 días o 3 días. 5) Actualizar políticas e informar a los distribuidores y | Jefe del área de sistemas. | 12 | S/. 7,500.00 |

| | | | | | | |
|---|--|-------------------------|--|--|------------------------------|--------------------|
| con la finalidad de fomentar prácticas responsables, mediante la implementación de la propuesta. | Charlas de capacitación virtual | Capacitación virtual | vendedores. 1) Elaboración de propuesta. 2) Solicitar reunión con el administrador. 3) Presentación de propuesta. - Convocar especialistas. - Capacitar personal de redes sociales. 4) Reformar los envíos diarios a envíos cada 2 días o 3 días. 5) Actualizar políticas e informar a los distribuidores y vendedores. | Especialistas en comunidades y manager. | 3 semanas. | S/. 3,500.00 soles |
| | Estrategias de fidelización a través de post venta | Propuesta de post venta | Post venta | 1) Elaboración de propuesta. 2) Solicitar reunión con el administrador. 3) Presentación de propuesta. - Contactar con los clientes a los dos días después de la venta. - Solicitar apreciación del servicio. - Premiar las recomendaciones. 4) Actualizar políticas e informar al área de atención al cliente. | Jefe de atención al cliente. | 5 semanas. |

Fuente, Elaboración Propia.

3.3.8 Presupuesto con las actividades de la Propuesta

Tabla 31.

Tabla de presupuestos por actividades

| Actividades | Presupuesto |
|--|----------------------------|
| Actualizar políticas e informar a los vendedores, sobre la línea conjunta y la línea aval. | S/. 2,500.00 soles |
| Nuevo programa de envíos de logística. | S/. 200.00 soles |
| Programa de envío BD sobre envío nuevo catálogo virtual. | S/. 200.00 soles |
| Programa de envío BD sobre envío de campañas. | S/. 200.00 soles |
| Nueva aplicación móvil. | S/. 7,500.00 soles |
| Capacitación de los community manager. | S/. 3,500.00 soles |
| Manual y programa de post venta. | S/. 4,500.00 soles |
| TOTAL | S/. 18,600.00 soles |

Fuente, Elaboración Propia.

3.3.9 Diagrama de Gantt con las actividades de la Propuesta

Tabla 32.

Tabla de Diagrama de Gantt

| N° | Actividades | Responsable | Costo | Semana - Julio | | | | | | | | | | | | |
|----|--|-------------------------------------|--------------------|----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| 1 | Actualizar políticas e informar a los vendedores, sobre la línea conjunta y la línea aval. | Jefe del área de sistemas | S/. 2,500.00 soles | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 2 | Nuevo programa de envíos de logística. | Administrador | S/. 200.00 soles | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 3 | Programa de envío BD sobre envío nuevo catálogo virtual. | Jefe área de atención al cliente. | S/. 200.00 soles | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 4 | Programa de envío BD sobre envío de campañas. | Jefe área de atención al cliente. | S/. 200.00 soles | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 5 | Nueva aplicación móvil. | Jefe del área de sistemas. | S/. 7,500.00 soles | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 6 | Capacitación de los community manager. | Especialistas en community manager. | S/. 3,500.00 soles | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 7 | Manual y programa de post venta. | Jefe área de atención al cliente. | S/. 4,500.00 soles | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Fuente, Elaboración Propia.

3.3.10 Financiamiento.

La propuesta será financiada por el dueño del grupo empresarial Leoncito S.A., por un monto de **S/ 18,600.00.**

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

1. Las Estrategias de marketing dirigidas a la empresa Leoncito S.A., Chiclayo 2020. contienen herramientas de posicionamiento y fidelización además de la mezcla de marketing, con ello, se podrá mejorar la satisfacción del cliente. Las Estrategias de marketing que deberá emplear la empresa Leoncito S.A., Chiclayo 2020. Son estrategias de segmentación y fidelización además de la mezcla de marketing

2. Un porcentaje amplio de clientes demuestra no estar satisfecho con la empresa Leoncito S.A., Chiclayo 2020., los indicadores más significativos muestran que, un 17.86% se encuentra muy en desacuerdo sobre la calidad de servicio recibido, un 28.57% no percibe satisfacción asociada al servicio y, un 32.14% se siente en desacuerdo con el trato que recibe. Finalmente se establece que los costos de implementar las propuestas de Estrategias de marketing presentadas para mejorar la satisfacción del cliente tendrán un costo de S/. 18, 600.00 soles, que deberán ser asumidos por la gerencia la empresa Leoncito S.A y podrán implementarse en un lapso de 3 meses.

3. Se identificaron un grupo de estrategias relacionadas al trabajo grupal de la empresa, entre estas, estrategias de segmentación, posicionamiento y de marketing mix.

4. Se diseñaron actividades relacionadas a tres grupos de estrategias, de posicionamiento, fidelización y marketing mix.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a la organización Leoncito S.A. implementar las propuestas desarrolladas en la propuesta del presente trabajo de investigación. A su vez se recomienda al gerente de tienda priorizar las diferentes estrategias en función de la disponibilidad económica y urgencia por resultados, ya que cada estrategia está diseñada para ser implementada de manera individual.

Se recomienda a la empresa Leoncito S.A. incorporar como política de la empresa ofrecer una prestación de alta calidad, debido a que no tiene desarrollado ningún plan de post venta, existiendo una gran oportunidad de mejorar el nivel de satisfacción de los clientes a través del servicio de post venta. A través de medios gratuitos como mensajería instantánea en WhatsApp, que permita desarrollar los canales de comunicación con los clientes y la empresa, mejorando la atención de los colaboradores y resolviendo dudas o inquietudes.

Se recomienda a la empresa Leoncito S.A. invertir en la capacitación del personal de ventas y el de atención al cliente sobre técnicas de gestión de quejas y reclamos, ya que según el diagnóstico permite observar que los clientes se muestran reacios a exponer su malestar hasta cuando deciden dejar de adquirir productos o servicios de la empresa. Por esta razón, una correcta preparación permitirá tomar medidas preventivas, logrando así la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Alejandría, M., & Campos, E. (2017). Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/2414>
- Arroyo, C. & Peña, L. (2018) *La Gestión Estratégica De Marketing Y La Satisfacción Del Cliente De Radio Corporación, Cerro De Pasco 2018*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Lima. Recuperado desde: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/639>
- Ayala, D. (2015) “*Análisis De La Satisfacción De La Atención Al Cliente En La Empresa Ductosistemas Proceplas S.A Ubicada En La Ciudad De Guayaquil*”. (Tesis de Grado). Universidad Católica de Guayaquil. Guayaquil. Recuperado desde: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/1989/>
- Benavides, S. (2014) “*La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán*”. (Tesis de Grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/123>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Tercera ed. Colombia.: PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.
- Bernal, P. (2018) ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? Recuperado desde: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>

- Chilín, R.; Rubio, C. (2014). Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya. San Salvador: Universidad Dr. José Matías Delgado. Recuperado de: <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADCE0001126.pdf>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen.
- Diario Gestión (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Escuela Europea de Excelencia. (2016) Satisfacción del cliente en la norma ISO 9001 2015. Recuperado desde: <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/05/satisfaccion-del-cliente-en-la-norma-iso-9001-2015/>
- Estela, K. (2016) *La Gestión Estratégica De Marketing Y La Satisfacción Al Cliente De La Tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016*. (Tesis de Grado). Universidad de Huánuco. Huánuco. Recuperado desde: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/142>
- Farucci, C. (2018). Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketingestrategico>.
- Guevara, F. (2018). Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo-2017. Recuperado de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1593>

- Herrera, B. (2015). La gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente (Bachelor's thesis). Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/302>
- Hernández, R. (2005). Fundamentos de metodología de la investigación. McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., (2010) Metodología de la investigación, México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.
- Hernández, R., & Torres, C. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Iborra, M., Dasí, À., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas, 2.
- Isasi, L. (2017). *Gestión estratégica en marketing y publicidad: experiencia en la Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte*. (Tesis de Grado). Universidad de San Martín de Porres - Filial Norte. Recuperado desde: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3492>
- Kinncar, T. & Taylor, J. (1993) Investigación de mercados un enfoque aplicado, 5ta ED. McGraw Hill,
- Kotler, P. (2009) Fundamentos del Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Investigación de mercados. USA: Fundamentos de Marketing. Recuperado de: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6460/
- López, J.; Cruz, J.; Monge, C. (2014). Total quality customer satisfaction model. In CBU International Conference Proceedings (Vol. 2, pp. 1-4). Recuperado de: <https://ojs.journals.cz/index.php/CBUIC/article/view/440>

- Lozada, J. (2019). *Estrategia de marketing de servicios para la mejora en la Satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo. Chiclayo. Recuperado desde: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34876>
- Martinez, M. & Pérez, M. (2016). Marketing de Servicios: Instrumento de mercadeo de servicios para lograr la captación de nuevos clientes proporcionándoles valor, satisfacción, retención y fidelización (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/9632/>
- Méndez, C., (2012) Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S. A.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Recuperado de: www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972012000300006
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2011). Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis. Lima, Perú: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. CEPREDÍM.
- Parra, M., & Briceño, I. (2013). Aspectos éticos en la investigación cualitativa. *Revista de enfermería neurológica*, 12(3), 118-121. Recuperado de: <https://www.revenferneurolenlinea.org.mx/index.php/enfermeria/article/view/1>

- Peña, J. (2019) Tres elementos que han transformado la gestión estratégica en las empresas. Recuperado desde: <http://semanaeconomica.com/article/management/estrategia/364557-tres-elementos-que-han-transformado-la-gestion-estrategica-en-las-empresas/>
- Pumachagua, Y. (2018). Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34537>
- Ramirez, C., Pereyra, V., & Oré, M. (2016). Gerencia Estratégica Orientado A Optimizar La Eficiencia De La Gestión Comercial De La Empresa SAN ANTONIO LAB. SAC, LIMA 2015. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/318>
- Rojas, K. (2019) Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa. Recuperado desde: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/>
- Russell, J. & Lane, R. (1994) Publicidad. Doceava Edición. México: Prentice Hall.
- Sainz, J. (2016). El plan de marketing en la PYME. Esic Editorial.
- Schnaars, S. (1994). Estrategia de marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Villa, A. (2017). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering (Doctoral dissertation, Universidad Tecnológica de Pereira. Facultad de Ingeniería Industrial. Ingeniería Industrial). Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/3073>
- Walker, A., Jones, M., Wuensch, K., Aziz, S., & Cope, J. (2005). Sanctifying work: Effects on satisfaction, commitment, and intent to leave. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 18(2), 132-145.

Yari, M. (2017). Propuesta de un plan estratégico institucional de marketing para la EPS SEDAPAR SA. Recuperado de: <http://190.119.145.154/handle/UNSA/5826>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Variable | Dimensiones | Técnicas / instrumento | Tipo y diseño de investigación | Población /muestra |
|--|---|--|---|------------------------------------|---|--|--|
| ¿Cuáles serán las Estrategias de marketing que mejorarán la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020? | Objetivo General Proponer Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. | Las Estrategias de marketing mejoran la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. | V. Dependiente Satisfacción del cliente (Kotler (2009)) | Rendimiento percibido | Análisis documental/ registros de la empresa | Tipo de investigación La presente investigación es descriptiva porque busca describir las características fundamentales del objetivo de estudio, también busca predecir su comportamiento y la hipótesis es relativa. Sólo en el caso se desee hacer una estimación de su comportamiento futuro. | Población: 14,019 clientes de la empresa Leoncito S.A. |
| | Objetivos específicos a. Analizar el nivel actual la de satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. | | | Expectativas | Encuesta /Cuestionario | | |
| | b. Identificar las Estrategias de marketing que empleará la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. | | | Nivel de satisfacción | | | |
| | c. Diseñar las Estrategias de marketing que mejorarán la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020 | | | Realización de predicciones | | | |
| | | | V. Independiente Estrategias de Marketing | Establecimiento de objetivos | Cuestionario aplicado a los trabajadores | Diseño de investigación No experimental transversal: Se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. | Muestra: 382 clientes de la empresa Leoncito S.A. |
| | | | Kleppner (1994). | lección de alternativas operativas | | | |
| | | | | Puesta en marcha | | | |
| | | | | Evaluación de resultados | | | |

Fuente, Elaboración propia.

Anexo 02. Cuestionario



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA LEONCITO S.A. CHICLAYO, 2020.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.

Encuesta para clientes

| N° | ITEMS | Siempre | Casi Siempre | A veces | Casi Nunca | Nunca |
|----|---|---------|--------------|---------|------------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿El precio está acorde con el servicio brindado por el establecimiento? | | | | | |
| 2 | ¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo? | | | | | |
| 3 | El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad | | | | | |
| 4 | ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible? | | | | | |
| 5 | La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades | | | | | |
| 6 | ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza? | | | | | |
| 7 | ¿Está B) De acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente? | | | | | |
| 8 | ¿La empresa cuenta con seguridad física (vigilancia)? | | | | | |
| 9 | ¿En su opinión, usted considera que existen muchos competidores en la zona de influencia donde se ubica el establecimiento? | | | | | |
| 10 | ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? | | | | | |
| 11 | ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado? | | | | | |
| 12 | ¿El Tiempo de atención a su | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | reclamo del servicio técnico, rapidez de respuesta? | | | | | |
| 13 | ¿El interior del establecimiento, estaba limpio? | | | | | |
| 14 | ¿La empresa brinda información veraz y confiable al público? | | | | | |
| 15 | ¿Sientes que en la empresa cumplen con tener al cliente siempre satisfecho? | | | | | |
| 16 | ¿Los trabajadores tienen un conocimiento adecuado de las normas de la empresa? | | | | | |
| 17 | ¿Los valores y principios de la institución se cumplen? | | | | | |
| 18 | ¿Cómo considera el cumplimiento de los procesos y protocolos de la empresa? | | | | | |
| 19 | ¿Recomendaría usted a un amigo acudir al establecimiento? | | | | | |
| 20 | ¿Usted considera que los productos que vende el establecimiento son de buena calidad? | | | | | |
| 21 | ¿En términos generales, usted se siente satisfecho con el trato que recibe por el personal de atención al cliente? | | | | | |
| 22 | ¿Se han cumplido las expectativas que usted tenía sobre nuestros productos/servicio | | | | | |
| 23 | ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio | | | | | |
| 24 | ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al desempeño de nuestro personal | | | | | |
| 25 | ¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho? | | | | | |

Anexo N° 03. Validación de expertos

Experto 1: Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|--|--------------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez |
| | PROFESIÓN | Administradora |
| | ESPECIALIDAD | Marketing |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS) | 20 años |
| | CARGO | Docente |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA LEONCITO S.A. CHICLAYO, 2020. | | |
| DATOS DE LOS TESISISTAS | | |
| NOMBRES | SINTI DIAZ, SHEYLA KARINA | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <p><u>GENERAL</u> Proponer estrategias de Marketing para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Analizar el nivel actual la de satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020.</p> <p>Identificar las estrategias de marketing que empleará la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020.</p> <p>Diseñar las Estrategias de Marketing que mejorarán la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020.</p> | |

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

| | |
|--|---|
| <p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p> | <p>El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
| <p>INSTITUCIONES FINANCIERAS</p> | |
| <p>1. ¿El precio está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?</p> | <p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> |
| <p>2. ¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo?</p> | <p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> |
| <p>3. El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad</p> | <p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> |
| <p>4. ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?</p> | <p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> |
| <p>5. La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades</p> | <p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> |

| | |
|--|----------------------------|
| 6. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 7. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 8. ¿La empresa cuenta con seguridad física (vigilancia)? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 9. ¿En su opinión, usted considera que existen muchos competidores en la zona de influencia donde se ubica el establecimiento? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 10. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 11. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 12. ¿El Tiempo de atención a su reclamo del servicio técnico, rapidez de respuesta? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 13. ¿El interior del establecimiento, estaba limpio? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |

| | |
|---|-------------------------------|
| 14. ¿La empresa brinda información veraz y confiable al público? | TA() TD() SUGERENCIAS: |
| 15. ¿Sientes que en la empresa cumplen con tener al cliente siempre satisfecho? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 16. ¿Los trabajadores tienen un conocimiento adecuado de las normas de la empresa? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 17. ¿Los valores y principios de la institución se cumplen? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 18. ¿Cómo considera el cumplimiento de los procesos y protocolos de la empresa? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 19. ¿Recomendaría usted a un amigo acudir al establecimiento? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 20. ¿Usted considera que los productos que vende el establecimiento son de buena calidad? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |

| | |
|--|----------------------------|
| 21. ¿En términos generales, usted se siente satisfecho con el trato que recibe por el personal de atención al cliente? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 22. ¿Se han cumplido las expectativas que usted tenía sobre nuestros productos/servicio | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 23. ¿Cuál es su grado de satisfacción | TA(x) TD() |
| general con el servicio | SUGERENCIAS: |
| 24. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al desempeño de nuestro persona | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |
| 25. ¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: |

| | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA 25_N° TD |
| 2. COMENTARIO GENERALES | |
| 3. OBSERVACIONES | |

Firma:

Karol Roffo

DNI 16630892.

JUEZ - EXPERTO

Experto 2: Mg. Grimaldina Olivera Clavo

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|--|---|
| NOMBRE DEL JUEZ | | Mg. Grimaldina Olivera Clavo |
| | PROFESIÓN | Administradora |
| | ESPECIALIDAD | Marketing y Administración |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS) | Co Fundadora de Grupo Leoncito, 17 años |
| | CARGO | Gerente Comercial de Grupo Leoncito |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA LEONCITO S.A. CHICLAYO, 2020. | | |
| DATOS DE LOS TESISISTAS | | |
| NOMBRES | SINTI DIAZ, SHEYLA KARINA | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <u>GENERAL</u> Proponer estrategias de Marketing para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. | |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el nivel actual la de satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. Identificar las estrategias de marketing que empleará la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. Diseñar las Estrategias de Marketing que mejorarán la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. | |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la | |

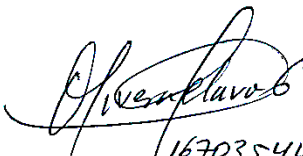
| | |
|---|---|
| | literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| INSTITUCIONES FINANCIERAS | |
| 1. ¿El precio está acorde con el servicio brindado por el establecimiento? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 2. ¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 3. El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 4. ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 5. La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 6. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 7. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 8. ¿La empresa | TA(X) TD() |

| | |
|---|--|
| <p>cuenta con seguridad física (vigilancia)?</p> | <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>9. ¿En su opinión, usted considera que existen muchos competidores en la zona de influencia donde se ubica el establecimiento?</p> | <p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>10. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?</p> | <p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>11. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado?</p> | <p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>12. ¿El Tiempo de atención a su reclamo del servicio técnico, rapidez de respuesta?</p> | <p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>13. ¿El interior del establecimiento, estaba limpio?</p> | <p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>14. ¿La empresa brinda información veraz y confiable al público?</p> | <p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>15. ¿Sientes que en la empresa cumplen con tener al cliente siempre satisfecho?</p> | <p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |
| <p>16. ¿Los trabajadores tienen un conocimiento adecuado de las</p> | <p>TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p> |

| | |
|--|--|
| normas de la empresa? | _____ |
| 17. ¿Los valores y principios de la institución se cumplen? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 18. ¿Cómo considera el cumplimiento de los procesos y protocolos de la empresa? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 19. ¿En una escala del 1 al 10, qué tan dispuesto te muestras a recomendar a un amigo, colega o familiar que compre en tiendas Leoncito? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 20. ¿Usted considera que los productos que vende el establecimiento son de buena calidad? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 21. ¿En términos generales, usted se siente satisfecho con el trato que recibe por el personal de atención al cliente? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 22. ¿Se han cumplido las expectativas que usted tenía sobre nuestros productos/servicio? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 23. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|--|--|
| <p>24. ¿En una escala del 1 al 10, qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño de nuestro personal?</p> | <p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>25. ¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?</p> | <p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p> | <p>N° TA <u>25</u> N° TD _____</p> |
| <p>2. COMENTARIO GENERALES</p> | |
| <p>3. OBSERVACIONES</p> | |


 16703544

JUEZ - EXPERTO

Experto 3: Mg. Leónidas Barrantes Becerra

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|--|--|
| NOMBRE DEL JUEZ | | Mg. Leónidas Barrantes Becerra |
| | PROFESIÓN | Administrador |
| | ESPECIALIDAD | Administración |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS) | Co Fundador de Grupo Leoncito, 17 años |
| | CARGO | Gerente General de Grupo Leoncito |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA LEONCITO S.A. CHICLAYO, 2020. | | |
| DATOS DE LOS TESISISTAS | | |
| NOMBRES | SINTI DIAZ, SHEYLA KARINA | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <u>GENERAL</u> Proponer estrategias de Marketing para mejorar la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. | |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> Analizar el nivel actual la de satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. Identificar las estrategias de marketing que empleará la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. Diseñar las Estrategias de Marketing que mejorarán la satisfacción del cliente de la Empresa Leoncito Sociedad Anónima Chiclayo, año 2020. | |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que | |

| | |
|---|--|
| | determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| INSTITUCIONES FINANCIERAS | |
| 1. ¿El precio está acorde con el servicio brindado por el establecimiento? | TA(x) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 2. ¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 3. El establecimiento le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 4. ¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 5. La empresa cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 6. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 7. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 8. ¿La empresa cuenta con | TA(X) TD() |

| | |
|--|--|
| seguridad física (vigilancia)? | SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 9. ¿En su opinión, usted considera que existen muchos competidores en la zona de influencia donde se ubica el establecimiento? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 10. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 11. ¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 12. ¿El Tiempo de atención a su reclamo del servicio técnico, rapidez de respuesta? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 13. ¿El interior del establecimiento, estaba limpio? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 14. ¿La empresa brinda información veraz y confiable al público? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 15. ¿Sientes que en la empresa cumplen con tener al cliente siempre satisfecho? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |
| 16. ¿Los trabajadores tienen un conocimiento adecuado de las normas de la | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ |

| | |
|--|--|
| empresa? | |
| 17. ¿Los valores y principios de la institución se cumplen? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 18. ¿Cómo considera el cumplimiento de los procesos y protocolos de la empresa? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 19. ¿En una escala del 1 al 10, qué tan dispuesto te muestras a recomendar a un amigo, colega o familiar que compre en tiendas Leoncito? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 20. ¿Usted considera que los productos que vende el establecimiento son de buena calidad? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 21. ¿En términos generales, usted se siente satisfecho con el trato que recibe por el personal de atención al cliente? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 22. ¿Se han cumplido las expectativas que usted tenía sobre nuestros productos/servicio? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 23. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el servicio? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 24. ¿En una escala del | TA(X) TD() |

| | |
|--|--|
| 1 al 10, qué tan satisfecho se encuentra con el desempeño de nuestro personal? | SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 25. ¿En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho? | TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 4. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA <u> 25 </u> N° TD _____ |
| 5. COMENTARIO GENERALES | |
| 6. OBSERVACIONES | |



LEONCITO SOCIEDAD ANONIMA
Barrantes Becerra Leonidas
GERENTE GENERAL

JUEZ - EXPERTO

Tabla 31.

Confiabilidad del instrumento

| Alfa de Cronbach | Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,864 | ,845 | 30 |

Fuente: SPSS (v.25)

Anexo 04. Carta de la empresa dónde se autoriza realizar la investigación Emisión

“Año de la Universalización de la Salud”

Chiclayo, 05 de diciembre del 2019

Señor: **LUIS ANTONIO RAMIREZ UGAZ**
Jefe De Tienda Leoncito-Salaverry

Atención:

Asunto: Solicito permiso y apoyo en informe de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro(a) estudiante del X Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna: **SHEYLA KARINA SINTI DIAZ**

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
vicubasc@crece.uss.edu.pe



LUIS ANTONIO RAMIREZ UGAZ
JEFE DE TIENDA - CHICLAYO
LEONCITO SOCIEDAD ANONIMA

Aceptación



CARTA DE AUTORIZACION

Por medio de la presente, Yo LUIS RAMIRES UGAZ, GERENTE DE TIENDA Leoncito Sociedad Anónima Sede Salaverry, Autorizo a la Srta. SHEYLA KARINA SINTI DIAZ, estudiante de la Carrera de Administración de la Universidad Señor de Sipán, y asimismo personal de Leoncito Sociedad Anónima, a desarrollar su Informe de Investigación. **"ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LEONCITO S.A. CHICLAYO 2020"**

En tal Sentido queda autorizada a utilizar la Información y ejecutar las actividades que sean necesarios para tal fin, con el compromiso de mantener cierta Información confidencial.



LUIS ANTONIO RAMIREZ UGAZ
JEF DE TIENDA - CHICLAYO
LEONCITO SOCIEDAD ANONIMA

Chiclayo 09 de Diciembre de 2019

Anexo 5. Resolución del Proyecto

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0799-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 23 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0258-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/07/2020, sobre aprobación de proyectos de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**


Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de tesis, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, programa regular, sesión "Y" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elmira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0799-FACEM-USS-2020

| N° | AUTOR(S) | TITULO | LÍNEA |
|----|----------------------------|---|--------------------------------------|
| 1. | - SINTI DÍAZ SHEYLA KARINA | ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LEONCITO S.A. CHICLAYO, 2020. | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

Anexo 06. Formato N° T1-C1-USS



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 22 de octubre del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

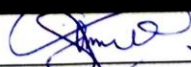
La suscrita:
SINTI DIAZ SHEYLA KARINA con DNI 43884220.

En mi calidad de autora exclusiva de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LEONCITO S.A. CHICLAYO, 2020**, presentada y aprobada en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

| APELLIDOS Y NOMBRES | NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|--------------------------|----------------------------------|---|
| SINTI DIAZ SHEYLA KARINA | 43884220 |  |

Anexo 07. Fotos de la aplicación de la encuesta



Fuente, elaboración propia.



Fuente, elaboración propia.



Fuente, elaboración propia.

Anexo 08. Reporte del turnitin

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LEONCITO S.A. CHICLAYO, 2020.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|---------------|
| 1 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 12% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | mafiadoc.com Fuente de Internet | <1% |
| 6 | repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 7 | Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet | <1% |

Anexo 09. Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0799-FACEM-USS-2020, presentado por la Bachiller, SINTI DIAZ SHEYLA KARINA, con su tesis Titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA LEONCITO S.A. CHICLAYO, 2020".

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 22 de octubre del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.