



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“LA CORRELACION DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA G.W YICHANG & CIA S.A Y EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL CANAL MAYORISTA, TRUJILLO, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Br. Patricia Del Pilar Plasencia Velarde

Br. Sergio Carlos Chacaltana Cabrera

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Sergio Carlos Chacaltana Cabrera**, denominada:

“LA CORRELACION DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA G.W YICHANG & CIA S.A Y EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL CANAL MAYORISTA, TRUJILLO, 2017”

Mg. Jocelyn Infante Linares
ASESOR

Dr. Carlos Pastor Casas
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Edwards Vela Gonzales
JURADO

Mg. Robert Neciosup Guibert
JURADO

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Patricia Del Pilar Plasencia Velarde**, denominada:

“LA CORRELACION DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA G.W YICHANG & CIA S.A Y EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL CANAL MAYORISTA, TRUJILLO, 2017”

Mg. Jocelyn Infante Linares
ASESOR

Dr. Carlos Pastor Casas
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Edwards Vela Gonzales
JURADO

Mg. Robert Neciosup Guibert
JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi **Madre Elena**, por su apoyo en todo momento, por cada consejo, sus valores, por motivarme constantemente y ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos por apoyarme en momentos difíciles; todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

A mi amigo **Sergio**, que me apoyó en mi formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Patricia Plasencia Velarde

Mi dedicación va dirigida principalmente a mi Madre **Silvia Ivonne Cabrera Palacios**, quien ha forjado mi camino, mis valores, mi perseverancia, por haberme guiado por el sendero correcto.

A mi querida **Esposa Ibeth Vasquez Bocanegra**, por cubrir ese tiempo valioso con mis hijos, por apoyarme en todo momento, aunque hemos pasado momentos difíciles, siempre estuvo ahí brindándome su comprensión, cariño y Amor.

A nuestra tutora **Jocelyn Infante Linares**, quien compartió su conocimiento, tiempo, su gran amistad y aliento para culminar esta última etapa Universitaria.

Sergio Chacaltana Cabrera

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, que me acompañó en todo momento en mi etapa de Universidad, por darme vida y salud porque sin ello no hubiera sido posible concluir la carrera.

A mi madre, Elena Velarde, quien depositó toda su confianza en mis ideas, fortaleciéndolas cada día con mucho amor alentando cada madrugada para seguir con mi investigación, junto a mis hermanos, Ysidro, Miguel y Lesly, quienes fortalecieron mi esperanza de seguir alcanzando mis objetivos, y a mi hija Galilea por quererme y apoyarme siempre.

A todos mis familiares, maestros y amigos, en especial a mi amigo Sergio, quien en todo momento me motivo para seguir adelante, sus consejos fueron de mucha ayuda.

Patricia Plasencia

Gracias Dios, por haberme dado la vida, por haberme dado los mejores padres del Mundo; por haberme enseñado a compartir con ocho Hermanos; por darme tantas vivencias en mi niñez junto a mis hermanos en el campo.

Gracias Dios, por cada persona que has puesto en mi vida, creo que no existen coincidencias, las personas llegan a nuestra vida por algo; gracias por los buenos Amigos.

La vida es como un rompecabezas, que vamos armando con cada una de nuestras acciones, con sentimientos, que solo tomamos nosotros mismos. La vida nos tiene preparado buenos y malos momentos, sonrisas y llantos, alegrías y desgracias; y solo Nosotros y el tiempo jugamos un rol fundamental.

Sergio Chacaltana Cabrera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iv
<u>AGRADECIMIENTO</u>	v
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	viii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	ix
<u>RESUMEN</u>	x
<u>ABSTRACT</u>	xi
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación	15
1.4. Limitaciones.....	16
1.5. Objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo general	16
1.5.2. Objetivos específicos	16
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases Teóricas.....	24
2.2.1. MARKETING	24
2.2.2. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A LOS CLIENTES:	30
2.2.3. MARKETING MIX	31
2.2.4. PRODUCTO.....	32
2.2.5. PRECIO.....	36
2.2.6. PRECIO, VALOR Y UTILIDAD	41
2.2.7. PLAZA	42
2.2.8. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	43

2.2.9. EL COMERCIO MINORISTA:.....	44
2.2.10. EL COMERCIO MAYORISTA:.....	47
2.2.11. PROMOCIÓN.....	49
2.2.12. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN	50
2.2.13. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE LAS 4P A LAS 7P	53
2.2.14. LAS 4C DEL CONSUMIDOR.....	55
2.2.15. SATISFACCIÓN AL CLIENTE	56
2.2.16. ACTITUD HACIA LA MARCA	61
2.2.17. LA LEALTAD HACIA LA MARCA	63
Capítulo 3 METODOLOGÍA.....	68
3.1 Operacionalización de Variables	68
3.2 Diseño de investigación	70
3.3 Unidad de estudio	71
3.4 Población.....	71
3.5 Muestra (muestreo o selección).....	71
3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos ...	71
3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	72
4. RESULTADOS.....	74
5. DISCUSIÓN	83
6. CONCLUSIONES	89
7. RECOMENDACIONES	90
8. REFERENCIAS.....	92
9. ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Dimensión Producto de la variable Marketing Mix.....	74
Tabla N° 2 Dimensión Precio de la variable Marketing Mix.....	75
Tabla N° 3 Dimensión Plaza de la variable Marketing Mix.....	76
Tabla N° 4 Dimensión Promoción de la variable Marketing Mix.....	77
Tabla N° 5 Variable Marketing Mix.....	78
Tabla N° 6 Dimensión Factores Afectivos de la Variable Satisfacción del Cliente.....	79
Tabla N° 7 Variable Satisfacción del Cliente.....	80
Tabla N° 8 Estadísticos de correlación para las variables marketing mix y la variable satisfacción del cliente.....	81
Tabla N° 9 Estadísticos para la prueba de Hipótesis de las Variables Marketing Mix y la Variable Satisfacción del Cliente.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 Determinantes de la Definición de Marketing.....	25
Figura N° 02 Clasificación del Comercio Minorista	45
Figura N° 03 Ventajas de las Herramientas de Comunicación.....	52
Figura N° 04 Fases del Desarrollo de una Comunicación Efectiva.....	53
Figura N° 05 De 4ps a 7ps del Marketing AHD MARKETING DIGITAL.....	55
Figura N° 06 Tipos de Lealtad.....	65
Figura N° 07 Dimensión Producto de la variable Marketing Mix.....	74
Figura N° 08 Dimensión Precio de la variable Marketing Mix.....	75
Figura N° 09 Dimensión Plaza de la variable Marketing Mix.....	76
Figura N° 10 Dimensión Promoción de la variable Marketing Mix.....	77
Figura N° 11 Variable Marketing Mix.....	78
Figura N° 12 Dimensión Factores Afectivos de la Variable Satisfacción del Cliente.....	79
Figura N° 13 Variable Satisfacción del Cliente.....	80
Figura N° 14 Estadísticos de correlación para las variables marketing mix y la variable satisfacción del cliente	82

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito de estudio el determinar “LA CORRELACIÓN DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA G.W. YICHANG & CIA S.A. Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CANAL MAYORISTA, TRUJILLO 2017”.

La investigación es de tipo de transversal descriptivo correlacional donde la unidad de estudio fueron los clientes activos del canal Mayorista de la empresa G.W YICHANG & CIA SA, de la ciudad de Trujillo, con mayor ticket promedio de compra registrado en el padrón de clientes. La muestra determinada estuvo conformada por 50 clientes.

Como resultado de la investigación, se concluyó que la variable Marketing Mix es percibida por los encuestados en un nivel regular, mientras que la variable Satisfacción de los Clientes obtuvo un resultado de 80% bueno y 20% regular. Asimismo, según el estadístico para la prueba de hipótesis se obtuvo un valor de 0,00 menor al nivel de significancia propuesto para la presente investigación, por lo que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula.

Por otro lado, en la prueba de correlación de las variables Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. se obtuvo según el estadístico de correlación de Pearson ($p = 0,690$), que muestra que tienen una correlación significativa, positiva y directamente proporcional entre las variables.

Finalmente, dejamos a su servicio la presente investigación, con el deseo de lograr mejorar la gestión del negocio y lograr una plena satisfacción de los clientes del canal mayorista de la empresa G.W. YICHANG & CIA S.A. Los resultados ayudaron a identificar y priorizar las categorías donde deberán implementarse acciones de mejora.

Palabras claves: Marketing, Satisfacción al Cliente, clientes.

ABSTRACT

The present investigation has a purpose of study to determine "CORRELATION OF THE MARKETING MIX OF THE COMPANY G.W. YICHANG & CIA S.A. AND THE LEVEL OF SATISFACTION OF CUSTOMERS IN THE WHOLESALE CHANNEL, TRUJILLO 2017". The research is a type of correlational descriptive cross-sectional study where the unit of study were the active clients of the Wholesale channel of the company G.W YICHANG & CIA SA, of Trujillo city, with higher average ticket of purchase registered in the register of customers. The given sample consisted on 50 customers.

As result of the present investigation, we concluded that the variable Marketing Mix is perceived by the survey respondents as a regular level, while the variable Customer Satisfaction obtained a result of 80% good and 20% regular. Likewise, according to the statistician for the hypothesis test, we get a value of 0.00 less than the level of significance proposed for the present investigation, so the hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

On the other hand, in the correlation test of the variables Marketing Mix and Customer Satisfaction of the company G.W YICHANG & CIA S.A. it was obtained according to the Pearson correlation statistic ($p = 0.690$), which shows that they have a significant, positive and directly proportional correlation between the variables. Finally, we leave at your service the present investigation, with the desire to achieve enhanced business management and achieve full satisfaction of customers in the wholesale channel of the company G.W. YICHANG & CIA S.A. The results helped identify and prioritize the categories where they must be implemented improvement actions.

Keywords: Marketing, Customer Satisfaction, customers.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A partir de la segunda mitad del siglo XX, cuando las empresas se dieron cuenta que la oferta era menor a la demanda y que su rol ya no podía ser solamente fabricar productos, comunicar su existencia y venderlos es que surge una nueva forma de hacer Marketing teniendo como foco central el cliente para el éxito táctico y estratégico de cualquier negocio.

La realidad económica del mundo actual ha hecho que el mercadeo cada vez cobre mayor importancia para las organizaciones, debido a que las circunstancias actuales hacen vivir un ambiente complicado, con reducción del gasto por parte de los mercados o consumidores contemporáneos, quienes a su vez cada día son más conocedores de que todo lo que se publicita no es necesariamente bueno, por lo que se convierte en un personaje más inteligente, cauteloso para escoger y basan las decisiones con mayor fuerza en los comentarios de los demás, el cual crece con las redes sociales, haciendo que la “fuerza” de la publicidad tradicional se reduzca.

La competencia cada día es más fuerte, en mucha parte porque día a día aumenta, bien sea directa o indirectamente y ante tanta variedad de oportunidades para el cliente surge un mayor nivel de inseguridad en las mentes a la hora de decidir sobre las acciones a seguir, por lo que la mejor manera para competir es por medio de la innovación de la oferta y el contacto directo y permanente con los clientes, logrando así una verdadera relación de confianza y mayor índice de fidelización o lealtad. Por otro lado, la interconectividad del mundo, con la aparición del Internet que brinda el acceso a la información en tiempo real y por ende se suscitan cambios y evoluciona la manera de comprar de las personas.

Como consecuencia, el proceso decisorio se hace más extenso, necesitándose una mezcla de mercadeo y un posicionamiento competitivo realmente efectivos para lo cual el proceso de estimulación sensorial debe hacerse con todos los componentes de la mezcla del marketing, sin excepción, con un total enfoque hacia el mercado. Es por ello que las empresas modernas se ven obligadas a adaptarse a lo que el consumidor busca, previa investigación para entenderlo, en vez de imponer productos como antes. Asimismo, trabajan en busca de definir una relación más cercana y no hacer sentir al interesado como un consumidor más. Antes, bastaba con poner unos cuantos paneles en lugares – ni siquiera estratégicos, sino concurridos – para captar clientes. Antes, con solo publicitar en una avenida principal se podía captar la

atención de un potencial comprador, pues había más novedades y el público quería conocerlas, sin embargo, ese comportamiento no es viable hoy en día.

El caso de IKEA, corporación multinacional sueca, es uno de los más destacados en el mercado ya que se ha convertido en la empresa referente en el sector del mobiliario a través de una evidente implementación del Marketing mix que le ha permitido competir a nivel internacional. Ofrece una amplia variedad de productos de todo tipo de precio, además de customizados y en muchos casos personalizados al gusto del consumidor. Su precio es atractivo para todo tipo de bolsillos además de ofrecer descuentos especiales en base a la temporada de venta. Es una aliciente su invitación a la propia tienda para que el cliente pueda ver los productos de primera mano creando un ambiente favorable para que su compra sea lo más cómoda posible. Pero por lo que más destacan son por sus campañas publicitarias: Uso de cartelería, envío del famoso catálogo de IKEA y por sus vídeos que se viralizan en la red. Gracias a que se han reinventado con su plan de marketing moderno han conseguido colocarse como un referente tanto a nivel comercial como publicitario, y ser ejemplo para el resto de competidores.

El grupo Inditex, cuya marca estrella es ZARA, es la primera empresa española especialista en textil. Zara ha sabido establecer con su público un vínculo emocional desde el momento en que el consumidor entra en contacto con su etiqueta. La receta del éxito de Zara está en detectar tendencias, tenerlas en tiendas en 15 días, poseer establecimientos ubicados estratégicamente en los lugares de lujo, escaparatismo efectivo y precios ajustados. Su modelo logístico es considerado como una de las más eficaces del mundo mediante la aplicación del just-in-time. El control y la rapidez del proceso de diseño se rigen de acuerdo a los requerimientos según el destino sea europeo o sudamericano. Proporcionan la última moda porque cuentan con un centenar de ojeadores repartidos por todo el mundo buscando las nuevas tendencias y se crean los nuevos diseños de las marcas que se encuentran en las tiendas en menos de dos semanas. Zara no hace publicidad convencional, realiza un enorme ahorro en este aspecto. Su mayor inversión está destinada a ubicar sus tiendas en zonas lujosas o centros comerciales de alto nivel para dar una sensación de elitismo al consumidor aunque los precios sean económicos; en su infraestructura y distribución espaciosa para generar una verdadera experiencia de compra; en el diseño de escaparates atractivos para captar la atención de los transeúntes y así invitarles a entrar. Asimismo utilizan el uso del canal online para promocionar su marca y productos en su propia página web, la que incluye el catálogo de productos. Por otro lado, también cuenta con catálogos disponibles en versión para móvil de Zara y Zara Home. De esta manera es que Zara es reconocida como la marca española de la moda con más éxito mundial.

Por otro lado, Alicorp S.A.A., empresa transnacional de origen peruano, con operaciones comerciales en 6 países de Latinoamérica y cobertura en más de 23 países de todo el mundo, basa su estrategia comercial en el foco a sus consumidores y clientes para quienes, entre otros pilares, innova de manera permanente negocios y productos así como fortalece su relación con ellos a través del conocimiento de sus necesidades. Es por ello que desde hace algunos años han puesto su enfoque en desarrollar sus marcas “core” pero este proceso ha estado acompañado de un nuevo mix de medios, tanto en medios masivos como en el digital acorde a los cambios en los hábitos de consumo de sus consumidoras, lo cual ha sido un doble reto, porque ellos no venden sus productos directamente, sino a través de los canales moderno y tradicional. Como muestra de las acciones de innovación de Alicorp está la implementación del portal “Diariamente Ali”, que es un personaje - una mujer- que representa la estrategia de CRM, de relacionamiento y de e-commerce de la compañía. Está en todos los puntos de contacto digitales y además de ser una web, también funciona en WhatsApp, Facebook, Pinterest e Instagram. Además, tiene un ‘newsletter’ que comparte con sus amigas. Su objetivo es alcanzar a la mayor cantidad de mujeres digitalizadas posibles para construir una estrategia de relacionamiento con ellas y así contar con una base de datos y registros fidedignos de sus consumidoras. Esta iniciativa ha sido una de las estrategias de comunicación nominadas en los Premios Effie 2017 (Perú).

En la presente investigación se analiza la empresa G.W. Yichang & Cía. S.A. quien cuenta con más de 88 años en el Perú, dedicada a la importación y distribución de marcas propias y representadas a nivel nacional. Cuenta con cinco unidades de negocio debidamente estructuradas, como son Consumo Masivo, Ferretería, Licores, Representadas y Electrónica. En la actualidad, manejan y representan de manera exclusiva más de 35 marcas líderes a nivel mundial.

G.W. Yichang & Cía. S.A., debido a la amplia demanda y gama de productos que distribuye, ha establecido sucursales al interior del país ubicadas en Cusco, Arequipa, Huancayo, Piura, Chiclayo, Trujillo, Norte y Sur chico. La oficina principal se encuentra localizada en Lima. Cada una de las sucursales atiende a su vez ciudades aledañas con la finalidad de lograr una mejor atención y optimización de recursos (personal, logística, créditos, etc.).

La sucursal Trujillo aporta con una participación del 4% como volumen total de ventas para la compañía y atiende una cartera total de 70 clientes Mayoristas solo en la ciudad de Trujillo; este canal a su vez representa el 65% de las ventas totales de la Sucursal mientras que el 35% restante es representado por el canal Distribuidor. Sin embargo, en los últimos años la competencia ha aumentado de manera considerable, reflejado en la aparición de cadenas en el

sector retail quienes poseen marcas “blancas” con ofertas bastante atractivas para el consumidor final así como para los clientes mayoristas que se abastecen de este sector y por otro lado, el surgimiento de distribuidoras regionales con menor tamaño y por ende menores gastos, lo que las hace más dinámicas y más competitivas en precios.

Por lo tanto, ante los mencionados acontecimientos, el presente trabajo de investigación busca conocer el nivel de percepción de los clientes mayoristas de la ciudad de Trujillo sobre el Marketing Mix de la empresa G.W. Yichang & Cía. S.A. así como el nivel de satisfacción actual de los mismos, que ayude a determinar las prioridades en las cuales la empresa debe focalizar para tomar las medidas correctivas necesarias y permita captar a un mayor número de clientes potenciales pero sobre todo retener y fidelizar a los clientes actuales a través de una gestión integral del negocio, con la finalidad de contribuir con la mejora de sus indicadores de gestión y marcar la diferencia en el mercado Trujillano.

1.2. Formulación del Problema

¿En qué medida se correlaciona el marketing mix de la empresa G.W YICHANG & CIA SA con el nivel de satisfacción de los clientes del canal mayorista, Trujillo, 2017?

1.3. Justificación

La realización del presente trabajo de investigación tiene justificación:

TEÓRICA: Porque se aplicarán técnicas y herramientas administrativas necesarias para la gestión de un negocio, lo cual servirá como antecedente para posteriores investigaciones relacionadas al tema y al rubro, contribuyendo de esta forma con el aspecto académico para docentes y estudiantes de la facultad de negocios, con un análisis de la realidad local.

PRÁCTICA: Porque representa un gran valor para la empresa G.W YICHANG & CIA SA, pues le va a permitir entender la percepción actual de sus clientes mayoristas con respecto a su marketing mix actual y realizar los ajustes necesarios para sortear la alta competitividad en el canal mayorista de la ciudad de Trujillo, mejorar su eficiencia, eficacia y mejorar sus indicadores de gestión.

1.4. Limitaciones

La información sobre las estrategias y acciones de marketing que desarrolla la empresa es confidencial, por lo que se tuvo que solicitar los permisos respectivos para su uso, dada la contribución del negocio y su aporte académico.

Asimismo, los clientes del canal mayorista por lo general tienen poco tiempo para poder responder a la encuesta como herramienta de esta investigación, por el gran tráfico de clientes que tiene durante el día. Sin embargo, se coordinó con ellos según sus horarios de preferencia para realizar la encuesta y sea lo más fidedigna posible las respuestas.

Finalmente, el factor tiempo de los investigadores significó un gran reto por su carga laboral, por ello se realizó un plan de trabajo que permitió cumplir con los tiempos de manera oportuna.

1.5. Objetivos

Objetivo General

- Determinar en qué medida se correlaciona el marketing mix de la empresa G.W YICHANG & CIA SA con el nivel de satisfacción de los clientes del canal Mayorista, Trujillo, 2017.

Objetivos Específicos

- a. Describir el nivel de percepción de las dimensiones del marketing mix de la empresa G.W. Yichang & Cía. S.A. en la ciudad de Trujillo, 2017.
- b. Medir el nivel de la dimensión de la satisfacción de los clientes del canal mayorista de la empresa G.W. Yichang & Cía. S.A. de la ciudad de Trujillo, 2017.
- c. Probar la correlación del marketing mix de la empresa G.W Yichang & Cía. S.A. con el nivel de satisfacción de los clientes del canal mayorista, Trujillo, 2017.
- d. Elaborar un plan de Fidelización para fortalecer el nivel de Satisfacción de los Clientes de la empresa G.W Yichang & Cía. S.A. en el canal mayorista, Trujillo, 2017.

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la Tesis titulada *Estudio de los determinantes de la Satisfacción del Cliente en Universidades Privadas: Análisis de los Comedores Universitarios de la PUCP, 2017*, de Gonzales P., Carlos; Tello C., Alicia; Vega P., Fernando (2018) publicada en el repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicadas – Perú, se realizó una investigación con un enfoque mixto y por ende se utilizaron diversas herramientas como entrevistas, focus groups y encuestas. El objetivo principal fue identificar los factores que determinan la satisfacción de cada clúster de estudiantes de pregrado con respecto al servicio de alimentación de la PUCP, siendo la principal conclusión del estudio que la hipótesis general es negada debido a que los autores afirmaban que los diez factores que determinan la satisfacción del estudiante de pregrado estaban ordenados de la siguiente manera: Precio, sabor y aroma, presentación del plato, rapidez, ubicación, insumos, limpieza, atención, valor nutricional e infraestructura. Sin embargo, con los resultados de la investigación se determinó que los factores determinantes son distintos en cuanto a su composición y ordenamiento original. De hecho, los resultados precisan que gran parte de las variables iniciales han mostrado ser significantes, pero a través de modificaciones en su orden, quedando de la siguiente manera: Infraestructura, servicio, tangibilización del producto, valor nutricional, adicionales del menú, precio, tiempo, cercanía del comedor, entretenimiento y buenas prácticas de manipulación. Es decir, la satisfacción puede evaluarse a partir de estos elementos. En concreto, el estudio evidenció un mayor grado de insatisfacción con respecto a los factores precio, tiempo, infraestructura y valor nutricional. Sin embargo, con respecto a los factores cercanía, adicionales del menú y servicio obtuvieron un nivel de satisfacción considerable. En consecuencia, en general el 43% de los alumnos está insatisfecho mientras que el 12% sí considera que está satisfecho con el servicio. Este antecedente contribuye a responder el objetivo general de la presente investigación para determinar cómo se relacionan las variables del Marketing Mix y el nivel de Satisfacción del Cliente en la actualidad desde la percepción de los clientes mayoristas de la empresa G.W YICHANG & CIA SA en Trujillo y que permita realizar los ajustes a través del despliegue de las estrategias correctas.

En la Tesis titulada *Un Análisis de los antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile* de Aguayo Díaz, D., Arriagada Veyl, R. y Possell Galli, C. (2007-12) publicado en el repositorio de la Universidad de Chile, se pretende analizar los factores que determinan la lealtad de marca y la confianza hacia la industria automotriz, comprobando mediante un modelo causal las relaciones entre las principales variables que anteceden a la confianza y a

la lealtad de los consumidores hacia una marca de automóviles. Como parte de la metodología, se recopilaron datos sobre la industria automotriz en Chile, con la finalidad de definir tendencias, tasas de crecimiento en ventas, modelos más vendidos, relaciones con variables económicas, entre otros y luego, mediante la construcción de una encuesta se inició el proceso de muestreo haciendo un cuoteo (con una segmentación previa), por grupo socioeconómico. De manera inicial indicaron que los factores que determinan la confianza y la lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile, son la familiaridad, la comunicación y la reputación, pero al finalizar la investigación identificaron que el conector entre la confianza hacia la marca y la lealtad hacia esta es el compromiso. El planteamiento de las hipótesis se realizó mediante un marco teórico de respaldo, donde se analizaron todas las relaciones entre los elementos de la cadena hacia la lealtad obteniendo como resultado la comprobación de las hipótesis planteadas, donde las relaciones eran efectivamente directas, positivas y significativas según el modelo que planteaba el estudio: compromiso-lealtad, confianza-compromiso y reputación-confianza. En cuanto a la reputación de marca, predominan las marcas Japonesas por sobre el resto: Mazda, Toyota, Citroën, Subaru y Hyundai. En la variable confianza, Citroën, Toyota, Hyundai y Renault son las más potentes. Las marcas mejor evaluadas, con respecto al grado de compromiso percibido por los individuos de la muestra, fueron Toyota, Renault, Citroën. En conclusión, las marcas mejor evaluadas se reparten entre firmas francesas y japonesas. Para la lealtad, las marcas que fueron evaluadas sobre 4,3 fueron, de mayor a menor: Nissan, Renault, Subaru y Citroën. Muchas de estas marcas se repiten y reflejan la combinación de las variables antes mencionadas y su efecto en la lealtad final. Finalmente, concluyen que un consumidor leal es más impermeable a estímulos de la competencia y es mucho más reacio al cambio, repitiendo la compra una y otra vez, por lo tanto, cuando llegue el momento de cambiar el automóvil, el consumidor va a optar por cambiar de modelo dentro de una misma marca, manteniendo la relación comprador-vendedor con la misma organización. En cambio, si un cliente tiene una experiencia negativa con una marca o producto, la probabilidad que lo divulgue es mucho mayor, consecuentemente, se llevará a cabo un proceso de “marketing boca a boca negativo” desincentivando a posibles compradores de la marca, siendo este comentario sobre la experiencia vivida, más definitivo que cualquier estrategia de marketing que realice la marca, provocando un daño casi irreparable. El antecedente contribuirá a validar el objetivo específico de la presente investigación orientada a medir la dimensión de la variable Satisfacción de los Clientes de la empresa G.W YICHANG & CIA SA en Trujillo, entendiendo que involucra aspectos como la lealtad, compromiso, confianza y reputación.

En la tesis titulada *El Marketing Mix y su Influencia en las Colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015* de Ramón, C. (2016) publicado en el repositorio de la Universidad de Huánuco, utilizó metodología de tipo de investigación descriptiva, aplicando encuestas a clientes de la Caja y entrevistas a los analistas

de créditos. Tuvo como objetivo principal determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la institución, teniendo como resultado la corroboración de la hipótesis planteada en la investigación mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja. A consecuencia de la práctica constante al aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos es que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio. Con respecto a su dimensión Producto el 100% de sus clientes encuestados indica que el producto se ajusta a sus necesidades, Con respecto al Precio un 48.6% de los clientes consideran que las tasas son las más bajas del mercado mientras que un 51.4% de clientes considera que las tasas son más caras en comparación a otras financieras. En la dimensión Promoción, el indicador con mayor valoración fue haber recibido asistencia profesional (94%), es decir, atención personalizada y finalmente en la dimensión Plaza un 38.9 % refiere que el desembolso fue inmediato mientras que un 61.1% dice que fue rápido. Así mismo, los analistas de crédito sostienen que la finalidad de la Caja es llegar a sus clientes fidelizando y solucionando sus principales necesidades por las cuales requieren el dinero. Este antecedente tiene relación con el objetivo específico de la presente investigación orientado a determinar el nivel de percepción de las dimensiones del marketing mix por parte de los clientes mayoristas de la empresa en estudio G.W YICHANG & CIA SA en Trujillo así como realizar un comparativo con los resultados obtenidos para identificar la prioridad sobre la cual se debe tomar las principales acciones correctivas.

El trabajo de investigación titulado *La relación de las Estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los Clientes de la Confitería El Goloso - 2015*” de Cosme, J. y Jacobe, K. (2017) publicado en el repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú, se origina a partir de la necesidad de determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix, con sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción con la variable satisfacción de los clientes cuyas dimensiones consideradas fueron: calidad esperada, calidad deseada, calidad de deleite y calidad indiferente. En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación es de tipo correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 108 clientes asiduos de forma censal, a quienes se aplicó el instrumento de la encuesta y el cuestionario respectivamente. Mediante el uso de la estadística coeficiente de Correlación de Spearman ($p = 0.409$) denota una correlación directa, es decir a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, mayor será la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso. Los resultados presentados son de nivel moderado, no llegan al nivel alto. Asimismo, se comprueba la hipótesis inicial planteada con un nivel de significancia del 0,01 y confianza de 99%, la cual indica que la relación entre las estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los Clientes de la Confitería El Goloso si es directa, puesto que es mayor que cero, siendo un valor positivo, La relación es positiva débil. Las dimensiones del Marketing Mix que tuvieron mayor

relación debido a los resultados de percepción con Satisfacción del Cliente fueron Producto y Plaza mientras que en el caso de Promoción y Precio los resultados no demuestran relación con la Satisfacción del Cliente dado que no están siendo bien percibidas. Este antecedente contribuirá con el objetivo específico orientado a analizar la correlación entre la variable Marketing Mix y Satisfacción del Cliente de la empresa de estudio G.W YICHANG & CIA SA en Trujillo así como establecer un contraste entre los resultados.

La tesis titulada *Marketing Mix de la Moradita Inca Kola y Satisfacción del Consumidor de Productos Populares de la Cultura Peruana Chimbote – 2015* de Cueva, M. (2015) publicada en el repositorio de la Universidad César Vallejo, fue una investigación de diseño No Experimental – Transversal – Correlacional y trabajó con una muestra de 384 consumidores mayores de edad, a quienes se le aplicó un cuestionario. Tuvo como principal objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor Chimbotano exclusivamente, el cual surge de la necesidad de analizar el fracaso de la bebida y qué elementos del marketing han podido menguar la satisfacción de dicho consumidor respecto a la bebida gaseosa. Los resultados obtenidos permiten concluir que el impacto de las estrategias de producto en el consumidor fueron desfavorables reflejado en el 41.7% de encuestados que manifestaron estar en desacuerdo, ya que el sabor, el color y el nivel de gas no gustó al consumidor. Por otro lado, la satisfacción del consumidor con respecto a las estrategias de precio y a la forma de distribución (plaza) obtuvieron un nivel alto porque estaba acorde al mercado y utilizaron canales eficientes; sin embargo, las estrategias de promoción y publicidad tuvieron un impacto regular, representado por un 46.6% que se mostraba indiferente. Por otro lado se obtuvo que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a La Moradita de Inca Kola y un 32.6% posee un nivel de satisfacción muy bajo, lo que permite deducir que los consumidores no se encuentran satisfechos con la bebida siendo el producto el principal elemento de las estrategias que no cumplió con las expectativas y selló el fracaso de esta idea. Finalmente, al analizarse la correlación entre las estrategias de marketing mix en conjunto y la satisfacción general del consumidor de la Moradita de Inca Kola en Chimbote – 2015, se encontró que si existe relación ya que el valor significativo (0.001) es menor al error máximo permitido (0.050); esto permite deducir que se acepta la hipótesis de investigación, la cual indica que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor chimbotano, puesto que la publicidad creó expectativas sobre un mal producto generando la insatisfacción del consumidor. Este antecedente, permitirá analizar los resultados de la dimensión Producto en el Marketing Mix de la empresa G.W YICHANG & CIA SA de Trujillo que es materia de estudio en la presente investigación, así como un referente para validar de que si éste falla entonces los demás elementos con sus estrategias no tendrían sentido porque serían decisiones equivocadas.

En la tesis *Análisis de la Estrategia de Marketing de las Empresas de Distribución de base alimentaria. Mercadona: La cercanía al Cliente* de Begoña, L. (2013) publicada en el repositorio de la Universidad de Valladolid, se centraron en analizar la estrategia de marketing de la empresa de distribución española de base alimentaria, líder en supermercados a nivel nacional: Mercadona, por lo cual analizaron la política de marketing mix llevada a cabo por la empresa. La metodología utilizada para realizar el trabajo se basó en obtener conceptos teóricos básicos así como recopilar información acerca de la empresa objeto de estudio a través de una entrevista en profundidad con el Director de uno de los establecimientos de Mercadona en Soria. También se visitaron instalaciones de la empresa y se empleó información recogida en la página web de la empresa. La investigación concluye indicando que el marketing estratégico requiere su puesta en marcha mediante diferentes acciones de marketing operativo, el cual se encarga de gestionar las decisiones y despliegue del programa de marketing-mix. Afirma adicionalmente, que el mejor plan de marketing estratégico no tendrá éxito sin un fuerte plan de marketing operativo de la empresa para dominar los mercados. Destaca el rol que ha tenido que asumir la distribución comercial, pues actualmente facilita la globalización de los mercados y ha pasado a convertirse para las empresas en un instrumento competitivo frente a otras organizaciones. Con respecto a Mercadona, analiza que su estrategia está enfocada a lograr la máxima eficacia a través de su red de distribución y afectar lo menos posible el entorno donde se localizan. Finalmente, destacan que tratan con máximo cuidado las tareas de merchandising para rentabilizar y gestionar el punto de venta al máximo. El antecedente en mención permitirá analizar los resultados de la dimensión Plaza en el Marketing Mix de la empresa G.W YICHANG & CIA SA de Trujillo que es materia de estudio en la presente investigación, así como un referente para validar la posición que toma la distribución comercial, tanto en lo referente a la estrategia competitiva de la empresa y su marketing mix, que permita que los productos o servicios lleguen de manera oportuna a los consumidores.

En la tesis *Estrategias de Marketing Mix en la Comercialización de Aguaymanto por los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2* de Chempén, S. e Isla, V. (2017) publicada en el repositorio de la Universidad San Martín de Porras, se realizó con la finalidad de investigar sobre las condiciones de comercialización que utilizan los minoristas para la venta del Aguaymanto, así como también, para establecer cuáles son las fortalezas y debilidades que se presentan durante el proceso. En la metodología se aplica un tipo de investigación aplicada, con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental y el uso de las entrevistas a profundidad como instrumento no estructurado. Se presentan como unidad de análisis las estrategias de Marketing Mix para determinar si se aplican en la comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2 en el distrito de La Victoria en la ciudad de Lima teniendo como resultado que el 57% de los entrevistados utiliza algún tipo de Estrategia de Marketing para ofrecer el fruto pero aún falta un 43% de los entrevistados que necesita explorar

nuevas técnicas o herramientas de ventas para mejorar la comercialización de este fruto. Según los resultados de esta investigación, con respecto a la estrategia de precios, los entrevistados indicaron que ellos manejan diferentes precios según la temporada del Aguaymanto, pero que son accesibles al público siendo esta una de las principales razones por la cual las personas visitan el Mercado Mayorista de Frutas N°2. El precio del producto varía de acuerdo a la estación, en los meses de diciembre a marzo el Aguaymanto aumenta de precio por la escasez de producción y en los siguientes meses por el clima, esto se produce en abundancia y los precios se regulan de acuerdo a las condiciones en las que llega el producto. Por lo tanto, dentro de sus recomendaciones plantean que en las temporadas de escasez del fruto, los comerciantes deben manejar un margen de precio accesible para reforzar la fidelización del cliente, de esta manera tengan un margen adecuado de ganancias, sin exceder los precios y así evitar que el cliente no regrese o se sienta estafado. El antecedente en mención permitirá analizar los resultados de la dimensión Precio en el Marketing Mix de la empresa G.W YICHANG & CIA SA de Trujillo que es materia de estudio en la presente investigación, así como un referente para validar la relevancia de este factor en la satisfacción del cliente adecuando los precios de acuerdo a la realidad y contexto pero sin afectar la calidad.

En la tesis titulada *La Comunicación Integrada de Marketing como Medio de contribución en la Fidelización de Clientes actuales Mypes en una Comercializadora Textil, de Trujillo, 2016* de Pariguana, F. y Paredes, Y. (2016) publicada en el repositorio de la Universidad Privada del Norte, se realizó un estudio de diseño descriptivo transversal de la empresa Trujillana textil Penélope S.R.LTDA con el objetivo de conocer el estado actual de la empresa, las acciones de Comunicación Integrada de Marketing realizadas para mantenerse activos en el mercado Trujillano así como comprobar si éstas influyen en la fidelización de los clientes. En los resultados obtenidos, se resalta que la empresa comercial Penélope S.R.LTDA. no cuenta con un plan comunicacional de marketing estructurado, sin embargo ha realizado acciones involucradas al marketing. Con la ayuda de la encuesta se ha identificado que todas las campañas publicitarias realizadas por Penélope han influido en la decisión de compra de sus clientes MYPES, algunas en un porcentaje mayor que otras debido a la falta de seguimiento y control de ellas, lo cual se constituye en una de sus principales deficiencias afectando al porcentaje de las ventas anuales y a la fidelización de sus clientes MYPES. Adicionalmente, el estudio identificó oportunidad de mejora en su planificación, programación y correcta difusión para obtener los resultados deseados y establecerse como líder en el rubro comercial textil. Dentro de sus fortalezas cuenta con una buena atención al cliente, variedad de telas y precios compatibles con el mercado. Finalmente, se determina que existe una influencia entre las variables en estudio, concluyendo que la Comunicación Integrada de Marketing sí contribuye en la fidelización de los clientes actuales MYPES de la comercializadora Penélope, en el año 2016. El antecedente en mención permitirá

analizar los resultados de la dimensión Promoción en el Marketing Mix de la empresa G.W YICHANG & CIA SA de Trujillo que es materia de estudio en la presente investigación, así como un referente para validar que el éxito de un programa de comunicación integral de Marketing radica en el control permanente para su efectividad en la conquista, fidelización de sus clientes así como en su diferenciación frente a la competencia.

En la tesis Doctoral leída en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid titulada *Influencia de la Experiencia de Marca, en el valor de la Marca, por vía de la Satisfacción y Lealtad de Clientes* de Araujo, P. (2015) publicada en el repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como objetivo principal percibir la influencia de la experiencia de marca resultante del marketing experiencial como instrumento potenciador para involucrarse, lograr el compromiso en la satisfacción y lealtad de clientes y el consecuente impacto en el valor de marca. El presente trabajo tiene una metodología combinada, es decir, cuantitativa y cualitativa, contando con información documental y bibliográfica reforzados con datos recogidos por vía de encuestas, cuestionarios y focus group siendo adoptada como técnica de muestreo la selección aleatoria sistemática de la población, en el caso de Clientes de un punto de venta de la marca Parfois, en Portugal Continental, recurriendo a escalas de experiencia de marca, satisfacción, lealtad de clientes y valor de marca basado en el cliente. La investigación concluye, de acuerdo a la revisión teórica, que la experiencia de la marca es una importante estrategia para involucrar emocionalmente a los clientes, a través de las sensaciones y afectos que influyen en la fijación de la marca. Cuanto mayor es el involucramiento, contribuirá en la satisfacción del cliente, a una mayor retención de clientes y por ende mejor será el desempeño de las ventas y de las ganancias. Así mismo, este estudio demostró que la satisfacción de clientes tiene una influencia directa positiva en la lealtad de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la satisfacción de clientes, mayor es el resultado en la lealtad de clientes y mientras mayor es la inversión en la lealtad de clientes, mayor es el resultado en el valor de marca. Sin embargo, se obtuvo que la satisfacción de clientes tiene una influencia directa negativa en el valor de marca, lo que significa que cuanto mayor es la inversión en la satisfacción de clientes, menor es la influencia del valor de marca. Este resultado significa que cuando un cliente está satisfecho y tiene confianza, independientemente del valor de marca, retribuirá su satisfacción y confianza con un comportamiento de aceptación y compra, con la certeza de que la opción tomada se alinea con sus expectativas, superándolas y dejándolo cómodo con esa opción. En resumen, la satisfacción de clientes, no influencia directamente en el valor de marca, pero su influencia es significativa en la lealtad de clientes y es a través de esta que el valor de marca aumenta. Este antecedente contribuirá a dar respuesta al objetivo específico con respecto a la medición de las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente de la empresa G.W YICHANG & CIA SA de Trujillo así como proponer recomendaciones de manera eficaz y eficiente para incrementar la lealtad y por ende la actitud hacia la marca.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. MARKETING

DEFINICIÓN DE MARKETING:

Según Kotler P. y Armstrong G. (2013) en la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta – “decir y vender” – sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, si el responsable de las funciones de Marketing comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. Desde una perspectiva amplia, el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. De una manera más específica, el marketing se encarga de la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria” pues la venta y la publicidad son un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y establecer relaciones con ellos.

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor.

Santesmases, M. (2012) Una definición completa de Marketing deberá contemplar, en primer lugar, el concepto actual del mismo, que parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas. En segundo lugar, deberá tener en cuenta el enfoque más reciente del marketing, que toma la relación de intercambio como su objeto de estudio. Por último, deberá incluir todos los ámbitos o situaciones de su objetivo de estudio.

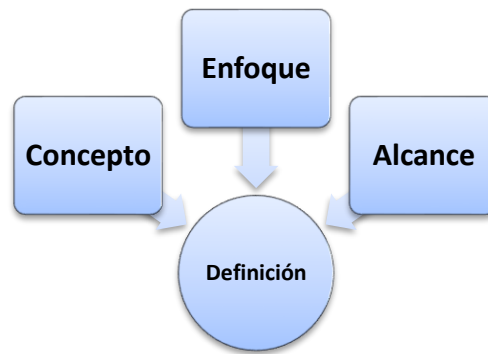


Figura N° 01: Determinantes de la Definición de Marketing

Casi veinte años después, la American Marketing Association (AMA) propuso una nueva definición de marketing, más centrada en las relaciones a largo plazo con los clientes, siendo la última definición entregada en octubre 2007, en la cual considera el marketing como una actividad amplia, tanto de personas como de organizaciones, y no sólo una función organizacional. Además, amplía su finalidad al beneficiar a múltiples colectivos y a la sociedad en general, y no sólo a la organización y sus grupos de interés.

De acuerdo a las críticas recibidas de las últimas definiciones de la AMA, y considerando las posibles limitaciones y riesgos que conlleva reducir todo el contenido de lo que es el marketing a una breve definición, Santesmases, M. (2012) propone lo siguiente: *Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.*

Por otro lado, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. (2007) indican que marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactorio y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Por su lado, Monferrer Tirado, Diego (2013) el marketing es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas así como transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.

En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operatibilización de acciones de respuesta hacia los mercados.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING:

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. (2007) Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Cada etapa con un periodo determinado está vinculado, pero hay que entender que estas etapas ilustran la evolución general del marketing y que reflejan tanto estados mentales como periodos históricos. De tal suerte que, aun cuando muchas empresas han progresado a la etapa de orientación al mercado, algunas están todavía con una orientación al producto o a las ventas.

- **Etapas de orientación al Producto:**

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonable. Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta época daban importancia a las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos.

No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era sumamente predecible. La mayoría de las personas gastaban la mayor parte de sus ingresos, y aún más, en cosas necesarias. Si una empresa podía hacer calzado de buena calidad, por ejemplo, era casi seguro que ya tenía mercado para este producto.

Cuando prevalecía esta forma de negociar no se usaba el término marketing. En lugar de esto, los productores tenían departamentos de ventas encabezados por ejecutivos, cuya responsabilidad principal era supervisar a una fuerza de ventas. La función del

departamento de ventas era sencillamente llevar a cabo la transacción a un precio dictado a menudo por el costo de producción.

La filosofía de la compañía Pillsbury a finales del siglo XIX es característica de esta época: “Con la bendición del más fino trigo estadounidense, abundante fuerza del agua y excelente maquinaria de molienda, producimos harina de la más alta calidad. Nuestra función básica es moler harina de alta calidad, y por supuesto (y casi de paso), tenemos que contratar personas para venderla, igual que contratamos contadores que lleven nuestros libros”.

Este enfoque en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930, lo cual es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente.

A pesar del hecho de que estas condiciones ya no son típicas, algunos gerentes aún operan con una orientación al producto.

- **Etapas de orientación a las Ventas:**

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito.

Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a respetar y a otorgar responsabilidades a los ejecutivos de ventas. Junto con la responsabilidad vinieron las expectativas de desempeño.

Desafortunadamente, estas presiones fueron causa de que algunos gerentes recurrieran a tácticas de ventas que se pasaron de emprendedoras (la “venta dura”) y de publicidad carente de escrúpulos. Los viejos hábitos son difíciles de desarraigar e incluso ahora hay organizaciones que creen que deben aplicar procedimientos de venta dura o “forzada” para prosperar. En Estados Unidos, la etapa de orientación a las ventas fue lo común hasta entrada la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

- **Etapa de orientación al mercado**

Al término de la Segunda Guerra Mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Como resultado, las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente.

Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores.

Los miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz.

De esta forma, el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del más alto ejecutivo de marketing, llamado gerente o vicepresidente de marketing. Por ejemplo, el control de inventarios, el almacenamiento y algunos aspectos de planeación de producto se suman a la dirección de marketing como una forma de servir mejor a los clientes. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no sólo al final del ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto.

Una orientación al mercado se refleja a menudo en la actitud de un ejecutivo ante el marketing. Philip Knight, cofundador y hasta hace poco presidente y director ejecutivo de Nike, hace esta observación: “Durante años creímos ser una compañía orientada a la producción, lo que significaba que poníamos todo nuestro empeño en el diseño y la manufactura del producto. Pero ahora comprendemos que lo más importante que hacemos es el marketing del producto”. No estamos diciendo que el marketing sea más importante que otras funciones de negocios; todas son esenciales. Ni estamos sugiriendo que los

ejecutivos de marketing deben tener los puestos más altos de una compañía. Sin embargo, es necesario que todo mundo en la organización entienda la importancia del mercado, esto es, que se vuelva orientado al mercado.

Muchas empresas de negocios y organizaciones no lucrativas estadounidenses se hallan hoy en día en esta tercera etapa de la evolución del marketing; otra tal vez reconozcan la importancia de la orientación al mercado, pero tienen dificultades para implantarla. Esta implantación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración, los que dirigen a la organización.

Hace 45 años, Peter Drucker, el escritor de negocios más influyente del siglo XX, hizo notar que las compañías no existen para conseguir una ganancia, sino para crear y satisfacer a los clientes. En una entrevista reciente comentó que esa afirmación aún es más válida ahora, porque el cliente tiene el poder definitivo de elegir.

Un elemento básico de la orientación al mercado es la forma en que una organización describe lo que hace. Tome en cuenta que no todas las organizaciones necesitan estar orientadas al mercado para prosperar. Un monopolista que vende un artículo básico tiene garantizada la clientela. Por ende, su gerencia debe ocuparse más de una producción eficiente y de bajo costo que del marketing. Tal fue el caso de los servicios públicos antes de la desregulación.

Ahora, muchos proveedores de electricidad y de gas natural están pugnando por encontrar formas de satisfacer a los clientes que tienen formas alternas de suministro. Asimismo hay casos en los que los clientes potenciales consideran un producto tan superior que ellos se encargarán de buscarlo. Por ejemplo, los mejores cirujanos cardiólogos del mundo o los artistas muy populares hallan mercado para sus servicios independientemente de sus orientaciones.

2.2.2. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A LOS CLIENTES:

El diseño de una estrategia de marketing depende de comprender por completo a los consumidores y al mercado. Por lo tanto, el gerente de marketing debe responderse a dos preguntas importantes orientadas a identificar el mercado meta que pretende atender y cuál es la propuesta de valor con la cual se atenderán a los clientes escogidos:

I. Elección de los Clientes a quienes se servirá:

La empresa debe primero decidir a quién va a servir. Esto se logra dividiendo el mercado en segmentos de clientes (*segmentación del mercado*) y eligiendo a cuáles segmentos se va a dirigir (*selección de mercado meta*). Este procedimiento se realiza porque una empresa no puede atender a todos los clientes de todas las maneras. Por lo tanto, debe elegir sólo a los clientes que puede atender bien y de manera rentable. Los gerentes de marketing deben decidir a cuáles clientes deseen dirigirse y a qué nivel, en qué tiempo y la naturaleza de su demanda, lo que significa que la dirección de marketing se ocupa de la *gestión de clientes* y la *gestión de la demanda*.

II. Elección de la Propuesta de Valor:

La empresa debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige, es decir cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Esto conlleva a que el cliente pueda tomar una decisión de compra analizando porqué debería optar por una marca y no por la de su competencia. Por lo tanto, las empresas deben diseñar una propuesta de valor fuerte que les proporcione la mayor ventaja dentro de sus mercados meta.

Posteriormente, el mercadólogo desarrolla un programa de *marketing integrado* que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing.

2.2.3. MARKETING MIX

DEFINICIÓN:

Es una visión de la mercadotecnia que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente. Dicho de otra manera es el uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.

Este concepto fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, que propuso 12 elementos que formaban parte de las responsabilidades de un Director de Marketing (Chief Marketing Officer en inglés). Un poco más tarde, en 1960 el profesor Jerome McCarthy simplificó esa lista original a cuatro elementos fundamentales, conocidos como las “Cuatro P’s”. Estas 4 P’s son: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción.

Según la Asociación Americana de Marketing – AMA (2013), el Marketing Mix es *la Mezcla de variables de Marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4 Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución).*

Kotler P. y Armstrong G. (2013), las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de *marketing integrado* completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.

Santesmases, M. (2012), para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables *controlables* del sistema comercial, las denominadas 4 Ps.

Estos instrumentos se consideran las variables *controlables*, porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje, difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que

cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, sobre estos cuatro instrumentos debe apoyarse toda acción de marketing.

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato, y su utilización debe ser convenientemente planificada. El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos, que, dentro de las limitaciones antes apuntadas pueden modificarse con facilidad y rapidez.

2.2.4. PRODUCTO

Kotler & Armstrong (2003) definen el producto como *cualquier cosa que puede ofrecer un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad*. El producto, que se refiere a un bien o servicio, es el componente clave de las ofertas de mercado, es decir una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Por su parte, Kerin, Hartley, & Rudelius (2014), define que el producto contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles de un bien, servicio o idea la cual satisfacen las necesidades de los consumidores a cambio de ello se recibe una cantidad de dinero u otro tipo de valor.

Monferrer Tirado, Diego (2013) concibe el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. El término producto se debe entender desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

- Los acontecimientos (espectáculos artísticos y deportivos, las olimpiadas o la Expo).
- Las experiencias (se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar de hielo o adentrarse en mundos paralelos como los que ofrecen Euro Disney o Port Aventura).
- Las personas (iconos como Madonna, los Rolling Stones, Michael Jordan o Michael Jackson han sido utilizados comercialmente en muchos ámbitos de negocio).
- Los lugares (continuamente vemos en televisión anuncios tratando de promocionarlos encantos de ciertas comunidades autónomas).
- Las empresas (hoy en día es difícil ver alguna campaña de promoción de las dos marcas deportivas líderes, Nike y Adidas, centrada en algún producto en concreto. Lo cierto es que sus campañas suelen estar centradas en promocionar su marca).

En este sentido, la empresa, a la hora de plantearse ¿qué es lo que vende?, ¿en qué negocio está?, debe evitar adoptar una conceptualización simplista de su producto centrada en el producto en sí mismo, es decir considerando al producto como la mera suma de unas características o atributos físicos.

Santesmases, M. (2012), afirma que el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por la comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., que su posesión y uso pueden reportar al comprador. La oferta del producto, desde la perspectiva del marketing, no consiste únicamente en el producto básico, sino también en todos los aspectos formales (calidad, marca diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Son, además decisiones a largo plazo, que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

1. *Cartera de productos*, es decir, el conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutos.
2. *Diferenciación del producto*, es decir, que consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc. La empresa debe conocer cómo percibe los productos el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas. Esto permitirá establecer la “posición” actual de su producto con respecto a la de la competencia y la “posición ideal” que se aspira alcanzar.
3. *Marcas, modelos, envases*, que permiten identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.
4. *Desarrollo de servicios relacionados*, que incluye la instalación de producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiación de su compra.

5. *Ciclo de vida del producto*, el cual supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto, para diseñar la estrategia adecuada.
6. *Modificación y eliminación de los productos actuales*, es decir, que en función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retirada del mercado.
7. *Planificación de nuevos productos*, es decir, que la empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá, su subsistencia. Sin embargo, no todos los productos nuevos tienen éxito en el mercado. Una sobreestimación de la demanda o una estrategia de marketing mal diseñada pueden hacer fracasar el lanzamiento de un nuevo producto. Pero antes de llegar al lanzamiento del producto al mercado hay que seguir un proceso de planificación largo y complejo.

Dimensiones del producto

Desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el «todo» del producto. Se resumen en tres dimensiones:

- a. *Producto básico*: es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada (ej.: el producto básico al comprar un perfume sería el aroma que se desprende del líquido del interior del frasco).
- b. *Producto real*: es un producto básico que se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc. (ej.: en el caso del perfume el producto real sería el producto tal cual se adquiere en la tienda).
- c. *Producto aumentado*: consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (ej.: en el caso del perfume, podría ser el periodo de 30 días que se ofrece para devolver el producto o un teléfono de atención al cliente).

Clasificaciones del producto

El producto se puede clasificar en base a diferentes criterios.

1. Según la Tangibilidad

Atendiendo a las posibilidades extremas encontramos:

- a. En el extremo de tangibilidad los bienes puros (como puede ser el caso de un paquete de sal).
 - b. En el extremo de intangibilidad los servicios puros (como puede ser la enseñanza).
- Sin embargo, hoy en día es difícil estar en estos extremos; lo normal es moverse en posiciones intermedias. De esta manera, encontramos bienes que son ofrecidos al mercado añadiéndoles aspectos intangibles (la compra de un coche incluye unas condiciones de financiación, de garantía, servicio de taller, etc.) y, al mismo tiempo, vemos como se ofrecen servicios que incluyen muchos aspectos tangibles (una agencia publicitaria presta su servicio acompañándolo de varios soportes como material audiovisual, folletos, informes de cuidado formato, etc.).

2. Según la Durabilidad

Centrándonos ya en el caso de los bienes, en función de la duración en el consumo o uso del producto podemos hablar de:

- Bienes no duraderos: son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones (como la cerveza, la fruta y otros productos de la cesta de la compra).
- Bienes duraderos: son utilizados durante un periodo extenso de tiempo y normalmente duran varios años (como los electrodomésticos, un coche, mobiliario, etc.).

3. Según el Tipo de Usuario

En base a esta clasificación, podemos dividir los productos en dos grandes grupos:

- **Bienes industriales:** son aquellos que son adquiridos para producir otros bienes. Dentro de estos englobamos productos como:
 - Materias primas.
 - Materiales y conjuntos incorporables.
 - Instalaciones.
 - Bienes de equipo.
 - Suministros.

- **Bienes de consumo:** son aquellos que son adquiridos para satisfacer las necesidades personales y de las familias. Estos pueden dividirse en cuatro categorías:
- **Bienes de conveniencia:** suelen ser productos baratos, que se compran frecuentemente, y cuya compra no supone un esfuerzo para el consumidor. (Productos de uso común como por ejemplo el pan, el periódico, etc.). Es importante conocer que un producto es de conveniencia porque necesita la máxima cobertura del mercado posible, la comunicación más adecuada es la publicidad y hay que prestar especial atención al diseño del producto, a su embalaje y presentación porque es lo que realmente llama al cliente.
- **Bienes comerciales:** son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, etc. (suelen ser productos duraderos, tales como la ropa, los electrodomésticos, los coches, etc.). La distribución de estos productos ha de ser menos intensiva que los productos de conveniencia porque la compra es menos frecuente, ha de prestarse especial atención a la fuerza de ventas, e incorporar al producto distintos servicios conexos tales como una buena garantía, instalación, financiación, etc.
- **Bienes de especialidad:** son productos que a la vista de los clientes poseen una serie de atributos que los hacen únicos y que se suelen comprar por lealtad a una marca, de ahí que la comparación entre marcas sea escasa. Suponen un gran esfuerzo económico (productos de joyería, de diseño, frutas exóticas, etc.). La distribución de estos productos es muy exclusiva, en muy pocos puntos de venta. Además, los esfuerzos promocionales han de centrarse en un público muy concreto, y los precios suelen ser muy elevados.
- **Bienes no buscados:** son aquellos productos que el cliente no ha pensado en comprar, bien porque los desconoce o bien porque no los necesita (seguros, las enciclopedias, etc.). Aquí son muy importantes las promociones con publicidad y la fuerza de ventas agresiva.

2.2.5. PRECIO

En el blog Mezcla de mercado - Marketing Mix (2017), el precio corresponde a una asignación de valor en forma de unidades monetarias por parte de la empresa a sus productos; es una variable muy flexible que se puede adaptar fácilmente a las circunstancias. Un precio solo se puede construir si se tienen en consideración todos los costos del producto, y sobre este marcar un margen de ganancias que permita beneficios por sobre el costo.

Según Zeithaml (1988) los consumidores también son partícipes de este proceso a través de una tendencia conocida como *valor percibido*, es decir, el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que

recibe. Asimismo, los consumidores son susceptibles a interpretar algunas características como positivas y en su mente verlas como más valiosas. Estudios sugieren que los consumidores confían en el precio como indicador de la calidad, lo que significa que los productos al ser más caros son mejores.

Por su parte, Blanco, Prado y Mercado (2014), indican que el precio no es solo un número en una etiqueta, en una estantería o en un producto, no es una cifra fija. El precio va mucho más allá ya que constituye un elemento estratégico para la empresa. A lo largo de la historia, los precios se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores. Además, el precio representa un factor determinante en la elección de los compradores. Más si cabe, si operamos en países en vías de desarrollo, entre los grupos con menos ingresos, o en el caso de los productos más básicos. No obstante, el precio no es el único factor sino que debemos considerarlo en compañía de otros factores como por ejemplo, la lealtad, la calidad o los establecimientos de distribución. Factores que han cobrado una mayor importancia en estos últimos años y que complementan al precio como un elemento fundamental que determina la cuota de mercado y su rentabilidad.

Esta política de marketing debe adaptarse a las demandas de los consumidores, las exigencias empresariales y el entorno. Es habitual que los consumidores presionen a los minoristas para que reduzcan sus precios y que los minoristas presionen a los fabricantes para que rebajen sus precios. El resultado es un mercado caracterizado por fuertes descuentos y promociones de ventas, que es necesario que gestionemos eficazmente para descubrir oportunidades de mercado.

Monferrer Tirado, Diego (2013), Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

El mayor carácter táctico que supone la fijación de precios lleva a que la competencia en el precio se haya convertido en uno de los grandes problemas al que se enfrentan las empresas, siendo muchas de ellas las que todavía no han conseguido resolver esta problemática. En este sentido, los errores más frecuentes a la hora de fijar un precio por parte de la empresa son:

- a. Fijar un precio demasiado basado en los costes, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto.
- b. No revisar el precio con la suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.

- c. Fijar el precio independientemente del resto de las variables del marketing mix (todos sus elementos persiguen alcanzar unos mismos objetivos, por lo que todos ellos deben estar perfectamente coordinados).
- d. Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO

Monferrer Tirado, Diego (2013), las principales características del precio como elemento del marketing mix de la empresa son:

- Es un instrumento a corto plazo (es el elemento más flexible, ya que puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios).
- Es un poderoso instrumento competitivo (sobre todo en mercados con pocas regulaciones).
- Influye tanto en la oferta como en la demanda (de hecho en términos económicos el precio es una variable definitoria de ambos factores).
- Es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos (el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa).
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario (es un factor clave en la idea que el consumidor tiene del producto y en su decisión de compra).
- En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.

FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por *factores internos* de la empresa como por *factores externos* del entorno.

Entre los *factores internos* se incluyen:

- Los *objetivos* de marketing de la empresa ya que, junto con el resto de variables del marketing mix, debe contribuir a lograrlos.
- La *estrategia* de marketing mix debido a que, como se ha apuntado anteriormente, las cuatro variables deben estar perfectamente coordinadas para conseguir los objetivos marcados.
- Los *costes*, debido a que éstos siempre determinarán el precio mínimo al cual puede vender la empresa.
- *Consideraciones de organización*. Dentro de este punto recogemos cuestiones como quién, dentro de la empresa, será el encargado de fijar los precios.

Por su parte, entre los *factores externos* se incluyen:

- *La naturaleza del mercado y de la demanda.* Así como el coste fija el límite inferior de los precios, las características del mercado al que nos dirigimos y la demanda existente de nuestro producto determinarán su límite superior.
- *Los costes, precios y oferta de la competencia,* junto con la reacción de esta cuando la propia empresa modifica sus precios, son factores a tener en cuenta, ya que la empresa no vende sus productos en un contexto de mercado aislado, sino que el mercado, antes de decidirse por un producto en concreto, compara entre las distintas alternativas que se le ofrecen.
- *Otros factores del entorno.* Nos referimos a circunstancias particulares del entorno político, legal, económico, cultural, etc. que puedan afectarnos (ej.: en época de crisis económica la empresa debe tener en cuenta que el consumidor será más sensible al precio de los productos).

LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO EN LOS CONSUMIDORES

Blanco, Prado y Mercado (2014) Muchos economistas asumen que los consumidores aceptan directamente los precios tal y como se les presenta en el mercado, sin cuestionarlos. Sin embargo, debemos darnos cuenta que los consumidores perciben el precio como un mecanismo de valor del producto / servicio. Así, el precio es un elemento dinámico que estará sujeto a los posibles cambios que pueda sufrir la sociedad. De este modo, los consumidores pueden entender que producto valga mucho, pero en tiempos de crisis económica entenderán que el precio de ese bien es excesivo y no refleja la situación real del mercado.

El proceso de percepción, a través del cual los consumidores pueden evaluar los precios y tomar una decisión es el siguiente:

Precios de referencia

Aunque los consumidores suelen conocer bien el intervalo en que se mueven los precios, muy pocos recuerdan con precisión el precio exacto de productos en concreto, por lo tanto suelen utilizar precios de referencia. En el análisis los consumidores compararán el precio con un marco de referencia interno (memoria) o con un marco de referencia externo que pueden ser los precios de la competencia.

Inferencias calidad – precio

Muchos consumidores interpretan el precio como un indicador de calidad. De este modo, las empresas, en ocasiones, utilizan los precios elevados como justificación de la calidad del producto. Esto se debe a que este tipo de productos no disponen de mucha información para los consumidores. En el caso de que los consumidores sí dispongan de esta información el precio ya no se considerará un indicador y no es más difícil de justificar una subida excesiva del precio. El uso del precio para transmitir una imagen determinada es especialmente útil para los productos relacionados con la imagen de uno mismo.

Indicadores del precio

El proceso de fijación de precios alternativos también influye sobre las percepciones de los consumidores. Son muchas las empresas que creen que los precios deberían terminar en número impar. *Muchos consumidores consideran que un producto que tiene un valor de 299 en lugar de 300 (según moneda del país) está en el intervalo de los 200 en lugar de en el de los 300. Se ha demostrado que los consumidores tienen a procesar los precios de izquierda a derecha, en vez de redondear el precio.* Este tipo de estrategia es relevante para el desarrollo comercial cuando se produzca una transición mental importante entre el precio impar y el precio redondeado más elevado.

Santesmases, M. (2012), el precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. Asimismo, tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor. Hay múltiples factores condicionantes en la fijación del precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto.

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de las siguientes políticas:

- a. *Costes, márgenes y descuentos.* Incluye el análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago, etc.
- b. *Fijación de precios a un solo producto.* El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste, de acuerdo

con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

- c. *Fijación de precios a una línea de productos.* Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes.

2.2.6. PRECIO, VALOR Y UTILIDAD

Ryan, William (2001), en la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos interrelacionados. La utilidad viene dada por las cualidades de un bien que lo hacen apto para la satisfacción de los deseos del consumidor; hay que subrayar en este sentido que, por ejemplo, los automóviles de lujo proporcionan un elevado nivel de satisfacción a los anhelos de prestigio social, además de cumplir la necesidad básica de transporte.

El valor, por su parte, puede conceptuarse como la capacidad de un producto para adquirir otros bienes y servicios. Sin embargo, a partir de un cierto nivel de desarrollo desaparece la economía del trueque; por tanto, en la práctica, tanto la utilidad como el valor se concretan en un concepto único: el precio.

El precio incluye en muchos de los factores que componen cualquier sistema económico. Por ejemplo, la inflación se refleja en un incremento de precios; pero si los precios se elevan, el poder adquisitivo del dinero se reduce, de modo que los trabajadores exigen un aumento de sueldos. Ahora bien, a medida que suben los ingresos de estas personas, se potencia la demanda de bienes y servicios. Esto induce a las industrias a invertir en bienes de equipo, medida que a su vez, las obliga a contratar nuevos trabajadores, con lo que aumenta el porcentaje de la mano de obra empleada. Ocurre, sin embargo, que la demanda de dinero para invertir genera un aumento de los tipos de interés, de modo que se incrementa el costo del dinero. Entonces, por causa de este encarecimiento de la mano de obra y del dinero, las empresas industriales elevan los precios y así se reproduce el ciclo inflacionario.

2.2.7. PLAZA

Ryan T. William (2001), el cuarto elemento que entra en la combinación de factores de marketing – el marketing mix – es la distribución. La distribución comprende todas las actividades orientadas a generar las mejores condiciones de tiempo, lugar y situación en el servicio al cliente. Ciertamente, si se desea que el consumidor responda favorablemente al marketing mix que ha configurado la empresa, es preciso que esta sea capaz de colocar sus productos en el lugar indicado y en el momento preciso. Sin embargo, a pesar de su indudable importancia, la distribución es, probablemente, el menos conocido de los cuatro factores de marketing.

Monferrer Tirado, Diego (2013), la distribución es una variable estratégica a largo plazo con utilidad de tiempo, lugar y posesión, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del marketing mix su ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa. Entre estas decisiones estratégicas a largo plazo se encuentran las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución (forma básica de distribuir el producto).
- Localización y dimensión de los puntos de venta (número, emplazamiento, dimensión y características).
- Logística de la distribución o distribución física (actividades de procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de existencias y transporte).
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución (establecer y mejorar las relaciones de cooperación, la armonía entre los miembros y resolver los conflictos).

Por su parte, Santesmases, M. (2012), indica que la distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a. Canales de distribución, es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.
- b. Merchandising, el cual se refiere al conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- c. Distribución directa / marketing directo, que supone la relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla distintas alternativas, como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, el telemarketing, la venta por televisión, la venta electrónica por Internet y la venta mediante máquinas expendedoras. Aunque inicialmente el marketing directo se identificaba con distribución directa, en la práctica actual se le considera más un sistema de promoción que de distribución que trata de buscar una respuesta medible a las acciones de comunicación.
- d. Logística o distribución física, el cual incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.

2.2.8. EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Según, Monferrer Tirado, Diego (2013), el canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y consumidor se denominan intermediarios, y las empresas recurren a ellos para aprovechar su experiencia, contactos y especialización, así como lograr la eficiencia en el proceso de distribución. Sus principales funciones son las siguientes:

- a. *Información*: recogen información respecto a los clientes, competidores y otros agentes del entorno de marketing.

- b. *Comunicación*: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre los productos, con el objeto de atraer a clientes.
- c. *Negociación*: tanto hacia arriba como hacia abajo del canal, ya que por su posición pueden tener mucha fuerza en las negociaciones.
- d. *Ajuste de pedido*: ajustan y modifican la oferta según las necesidades del comprador.
- e. *Financiación*: adquieren e invierten fondos necesarios para financiar los costes del canal.
- f. *Asunción de riesgo*: asumen los riesgos relacionados con el desarrollo de sus actividades.
- g. *Distribución física*: realizan el almacenamiento sucesivo y traslado de los productos físicos.
- h. *Pago*: suponen una reducción de facturas, remunerándolas a los vendedores a través de bancos.
- i. *Transferencia de propiedad*: se produce transferencia del fabricante al intermediario lo que supone menor responsabilidad para el primero.
- j. *Servicios adicionales*: tales como la entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN

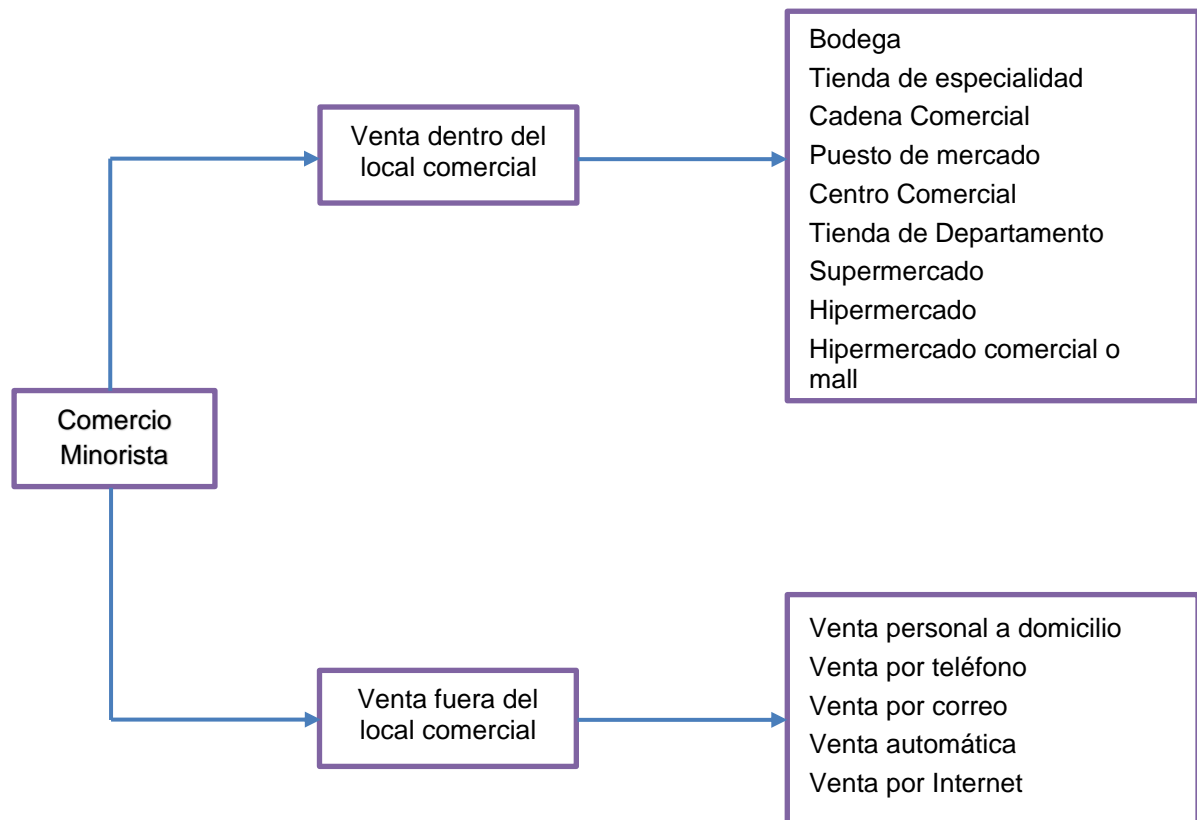
Según Araujo, P. y Mayorga, D. (2013) indica que en los canales de distribución participan el productor, los agentes, los mayoristas, los minoristas y los clientes. Sobre la base de la relación que exista entre estos participantes se pueden dar una serie de combinaciones.

Para distribuir su producto, la empresa productora puede optar entre un canal directo o un canal indirecto. Cuando se habla del canal directo, la empresa productora opta por atender a sus clientes por sí misma, es decir, sin la participación de intermediarios. En los canales indirectos, ocurre la participación de intermediarios – minorista, mayorista, agente – que tienen como función principal hacer llegar los productos al consumidor final.

2.2.9. EL COMERCIO MINORISTA:

El comercio minorista está relacionado con el conjunto de actividades que son necesarias para vender los productos al consumidor final, el cual los utiliza para su uso personal. El comercio minorista, según las operaciones que se realizan, se puede clasificar en venta dentro del local comercial y venta fuera del local comercial.

Figura N° 02: Clasificación del Comercio Minorista



1. Venta al por menor dentro del local comercial:

- *Bodega o tienda de abarrotes*, son establecimientos que ofrecen diversos bienes de uso común para un mercado local limitado. Generalmente, estos establecimientos son pequeñas empresas familiares y sus clientes se encuentran en las cercanías de su local.
- *Tienda de especialidad*, son establecimientos que se especializan en el comercio de determinados productos o líneas de productos. Por ejemplo, boutiques especializadas en vestidos exclusivos para damas; tiendas de electrodomésticos, en la venta de artefactos electrodomésticos para el hogar.
- *Cadenas comerciales*, estos establecimientos surgen debido al desarrollo de las tiendas de especialidad, las que llegan a convertirse en cadenas de tiendas en las que el propietario tiene varios locales, los cuales se ubican en diferentes lugares geográficos. Por ejemplo, la cadena peruana Hiraoka, que cuenta con una serie de locales en Lima.
- *Puestos de mercados*, son aquellos lugares en los cuales se encuentran varios pequeños comerciantes de productos básicos. En algunos casos, la distribución de los

puestos de los mercados ocurre de acuerdo con los productos que ofrecen, como frutas, carnes, pescado, etc.

- *Centros Comerciales*, son locales que concentran a varios comerciantes que ofrecen una diversidad de productos. En los centros comerciales se pueden encontrar boutiques de ropa, zapaterías, jugueterías, joyerías, entre otros.
- *Tiendas de Departamentos*, son establecimientos que ofrecen diversidad de productos que van a ser ubicados en departamentos identificables. Así, por ejemplo, en el interior de las tiendas de departamentos se pueden encontrar áreas donde se ofrece ropa, calzado, artefactos electrodomésticos, artículos diversos para el hogar, entre otros.
- *Supermercados*, son locales que se caracterizan porque operan bajo la modalidad de autoservicios. Los clientes que acuden a estos establecimientos toman directamente los productos que requieren de los estantes y los colocan en carritos para llevarlos a caja donde serán cancelados.
- *Hipermercado*, a diferencia del supermercado, este establecimiento se caracteriza por tener mayores dimensiones, lo que le da características operativas particulares. Los hipermercados buscan complementar su oferta de productos con otros servicios como restaurantes, juegos recreativos, servicios bancarios, entre otros.
- *Hipercentro comercial o mall*, que a diferencia del centro comercial, esta modalidad de establecimiento se caracteriza por tener mayores dimensiones, lo que le da características especiales. Los malls tienden a estar ubicados alejados de los centros poblados. En el interior del mall, se pueden encontrar tiendas de especialidad, tiendas de departamentos, supermercados, entre otras. El cliente encuentra en el hipercentro una amplia oferta de bienes y servicios. Por ejemplo restaurantes, servicios bancarios, juegos recreativos, cines, etc.

2. Venta al por menor fuera del local comercial:

- *Venta personal a domicilio*, que consiste en ofrecer productos a través de las visitas a domicilio que se efectúan a los clientes potenciales. Existen casos de empresas de cosméticos y de empresas que venden productos de limpieza que han hecho uso de este tipo de venta con excelentes resultados. Por ejemplo, las empresas que promocionan los productos de las marcas Unique, Avon, Ebel.
- *Venta por teléfono*, que es un sistema de venta por teléfono o telemarketing que se ha incrementado gracias al desarrollo de la tecnología y las comunicaciones. En el sector de empresas de comida rápida, como pizzas o hamburguesas, ha aumentado el uso de este mecanismo de venta.

- *Venta por correo*, que también es un mecanismo útil de promoción de ventas. La venta por correo se ha utilizado para productos como revistas o seminarios ejecutivos. En el caso de países donde su infraestructura y servicio postal presentan limitaciones, las empresas han optado por utilizar los servicios de empresas privadas de mensajería.
- *Venta automática*, es el caso de las máquinas expendedoras de bebidas gaseosas o snacks que se colocan en las cafeterías de las universidades o de centros hospitalarios, es decir donde se concentran una gran cantidad de clientes potenciales. Además es un interesante mecanismo de promoción de productos.
- *Venta por Internet*, que es una modalidad que está en crecimiento en los últimos años y que cada vez más empresas la implementan como canal de distribución.

2.2.10. EL COMERCIO MAYORISTA:

El comercio mayorista incluye una serie de actividades que posibilitan la venta de productos a clientes que los adquieren con fines de lucro. Por su naturaleza, las compras que se realizan en este ámbito son de mayor volumen y monto que las compras del minorista.

Las características que presentan los comerciantes mayoristas – intermediarios – son variadas según el producto que comercializan y el mercado al que se dirige. Los comerciantes mayoristas se pueden clasificar en comerciantes al por mayor, productores y agentes.

a. Comerciantes al por mayor

Los comerciantes al por mayor se caracterizan por adquirir importantes volúmenes de productos, con la finalidad de venderlos posteriormente a otros mayoristas, minoristas o fabricantes.

b. Productores

Los productores presentan las siguientes tres modalidades de comportamiento como comerciantes mayoristas:

2. *Distribuidor – productor*: es aquella situación en la que el productor opta por comercializar al por mayor sus propios productos. Es decir, la empresa productora incluye dentro de sus actividades la colocación de sus productos en el mercado.
3. *Creación de una distribuidora para sus productos*: el productor crea su propia distribuidora con la finalidad de delegarle la comercialización al por mayor de sus productos.
4. *Creación de una distribuidora para diversos productos*: el productor crea su distribuidora con la finalidad de comercializar al por mayor sus productos, así como otros productos de terceras empresas.

c. Agentes

Si bien el agente no adquiere la propiedad del producto, participa de manera importante en la negociación de venta al por mayor de productos a cambio de una comisión. El agente mayorista trabaja por una comisión que obtiene del productor, o del comprador, o de ambos.

Según Blanco, Prado y Mercado (2014), la distribución mayorista incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicio dirigidas a aquellos que las compran para volverlos a vender (minoristas) o utilizar en sus empresas (clientes industriales). No se incluyen ni fabricantes, ni agricultores ni minoristas.

Las principales diferencias entre los mayoristas y los minoristas son las siguientes:

- Los mayoristas prestan menos atención a la promoción, el ambiente y la localización. Esto se debe a que los clientes de los mayoristas son empresas y los clientes de los minoristas son consumidores finales.
- Las transacciones llevadas a cabo por los mayoristas son de mayor importe que las llevadas a cabo por los minoristas.
- El área comercial cubierta por los mayoristas es mayor que el área cubierta por los minoristas.
- La regulación llevada a cabo por el gobierno, tanto en los aspectos legales como fiscales, es distinta para mayoristas y minoristas.

La distribución mayorista es más eficaz en algunas de las siguientes funciones:

- *Venta y promoción.* Permiten a la empresa atender a un gran número de clientes de tamaño reducido, pero sin incurrir en costes elevados. Los mayoristas tienen más contactos que los fabricantes. Además, los consumidores sienten un mayor grado de confianza hacia los mayoristas que hacia los fabricantes.
- *Compra y formación del surtido de productos.* Reducen las labores de los clientes, ya que pueden seleccionar artículos y formar surtidos que se ajusten a las necesidades de los mismos.
- *Fragmentación de grandes cantidades.* Se obtienen grandes ahorros a través de la compra en grandes lotes para después fragmentarlos en cantidades más pequeñas.
- *Almacenamiento.* Reducen el riesgo de proveedores y clientes, así como, los costes de inventario, ya que almacenan sus propias existencias.
- *Transporte.* El servicio de entrega es muy rápido por la cercanía geográfica.
- *Financiación.* Ofrecen servicios de financiación a sus clientes. Para ello conceden créditos tanto a clientes como a proveedores, a estos últimos a través de la realización de pedidos con gran antelación y abonando sus facturas puntualmente.

- *Asunción de riesgo.* Los mayoristas adquieren en propiedad las existencias por lo que los costes derivados de posibles robos, deterioro de las existencias y envejecimiento son asumidos por los mayoristas.
- *Información del mercado.* Pueden aportar información relativa a actividades de competidores, productos nuevos o variaciones de precios.
- *Servicios de gestión y asesoría.* Realizan servicios de formación a dependientes, y les ofrecen apoyo técnico para realizar labores de distribución y exposición en la tienda, e implementan sistemas de contabilidad y de control de inventarios.
- *Formación y asistencia técnica.*

2.2.11. PROMOCIÓN

La promoción es, con el producto, el precio y la distribución, una de las cuatro principales variables del marketing mix.

Santesmases, M. (2012), indica que la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, publicidad, propaganda, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Por su parte, Blanco, Prado y Mercado (2014), señala que las comunicaciones de marketing son el medio a través de las cuales la empresa desarrolla tareas de información, persuasión y recordatorio a los consumidores, de forma directa o indirecta, de los productos y marcas que vende la empresa. A través del desarrollo de la política de comunicación se posibilita el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

2.2.12. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

Blanco, Prado y Mercado (2014), indica que en la gestión de la estrategia de comunicación de la empresa podemos optar por seis tipos de comunicaciones principales:

- a. *Publicidad*. Comunicación no personal y pagada para representar y promocionar ideas, bienes y servicios de una empresa identificada. A través de la televisión, radio, revistas o publicidad exterior.
- b. *Promoción de Ventas*. Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio. Bonos descuento, promociones o sorteos.
- c. *Eventos y experiencias*. Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa diseñados para crear interacciones especiales o diariamente con la marca.
- d. *Relaciones públicas*. Conjunto de programas diseñados para promover o proteger la imagen de la empresa o de sus productos.
- e. *Marketing directo*. Utilización del correo postal, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicar directamente o solicitar respuesta o diálogo con determinados clientes actuales o potenciales.
- f. *Venta personal*. Interacción cara o cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos.

EL MIX DE COMUNICACIÓN

Monferrer Tirado, Diego (2013), señala que con los instrumentos de comunicación se debe buscar la combinación óptima, mix de comunicación, que logre alcanzar a los distintos tipos de clientes, enfrentarse a las distintas situaciones competitivas y cumplir con los objetivos fijados de la manera más eficiente.

Por lo general, no hay ninguna regla única para determinar esta combinación. El nivel de utilización de los distintos instrumentos de la comunicación depende fundamentalmente de los siguientes condicionantes:

- *Recursos disponibles*: tanto económicos como de personal.
- *Tipo de producto a vender*: hay productos más susceptibles de utilizar a vendedores especializados (productos industriales y de consumo duradero), mientras que en otros es preferible el uso de la publicidad (productos de consumo habitual).
- *Características del mercado*: para mercados grandes será mejor utilizar la publicidad y en mercados más reducidos y concentrados la venta personal.

- *Tipo de estrategia de marketing utilizada:* en la distribución tipo push (empujar al canal de distribución) se utilizará más la venta personal, y en la distribución tipo pull (tirar del consumidor) la publicidad y la promoción de ventas.
- *Etapas del proceso de compra:* en las primeras etapas, en las que el consumidor descubre la necesidad, la publicidad tiene gran importancia. Por su parte, cuando el comprador potencial inicia la transacción en el establecimiento detallista, la venta personal adquiere un papel preponderante. Una vez terminada la transacción, la publicidad vuelve a tomar importancia con tal de reafirmar la compra realizada y evitar posibles disonancias.
- *Etapas del ciclo de vida del producto:* en general, los gastos de promoción son superiores en las primeras fases del ciclo de vida. A medida que el producto entra en la fase de madurez, se incrementa la importancia relativa de la venta personal y se intensifica el apoyo de los puntos de venta.

Por su lado, Blanco, Prado y Mercado (2014), afirma que el presupuesto de comunicación debe ser repartido entre las seis herramientas de comunicación principales. Dentro del mismo sector las empresas pueden optar por distintas herramientas de comunicación para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, el proceso de elección de las herramientas de comunicación debe ser dinámico y permitir la sustitución de unas por otras, en función de las circunstancias que rodeen a la empresa.

Figura N° 03 Ventajas de las Herramientas de Comunicación

Fuente: Blanco, Prado y Mercado (2014)

Publicidad	Capacidad de penetración
	Expresividad amplificada
	Impersonalidad
Promoción	Comunicación
	Incentivo
	Invitación
Relaciones Públicas	Gran credibilidad
	Capacidad para captar desprevenidos
	Dramatización
Eventos y Relaciones Públicas	Relevancia
	Implicación
	Potencial Implícito
Marketing Directo	Personalizado
	Inmediato
	Interactivo
Venta Personal	Interacción Personal
	Relaciones
	Respuesta

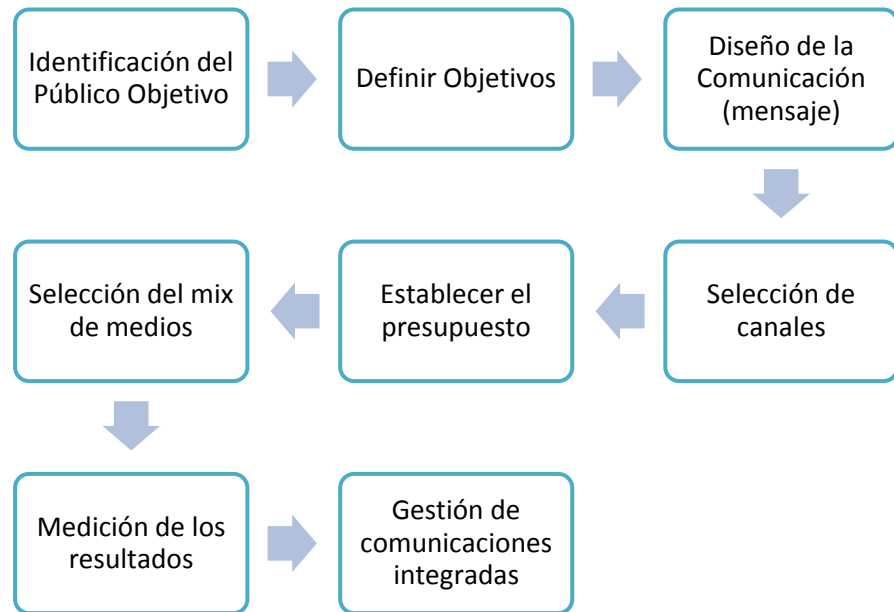
PASOS PARA DESARROLLAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

En el blog de Laprofemagda (2016), refiere que la gestión estratégica de comunicación se puede materializar a través de Planes, Programas y Proyectos o Campañas de corto, mediano y largo plazo a partir de un conjunto de metodologías y herramientas específicas. Además, la buena comunicación siempre parte de la identidad institucional y la enriquece. Sus directrices deben ser coherentes con la misión, los valores, las unidades estratégicas de negocios, los objetivos y metas establecidas, para resultar en una comunicación excelente y simétrica.

El plan de comunicación tiene como misión aterrizar la estrategia de comunicación de una organización y concretar los pormenores del recorrido entre la realidad actual de la entidad y el futuro que pretende conquistar. Por lo tanto, la estrategia de comunicación debe formar parte de la estrategia general de la empresa y se debe trabajar de forma transversal con todos los departamentos que la forman.

Figura N° 04 Fases del Desarrollo de una Comunicación Efectiva

Fuente: Blanco, Prado y Mercado (2014),



2.2.13. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE LAS 4P A LAS 7P

Según Alfredo Hernández Díaz (2013) indica que a pesar del protagonismo de las 4Ps, no hay que olvidar otras variables adicionales en la toma de decisiones que van de la mano de la evolución de la industria. El desarrollo de una industria enfocada hacia el producto (bienes tangibles) a otra en la que prima los servicios y la información (bienes intangibles), hizo que el modelo de las 4P fuera insuficiente con la incorporación de productos intangibles, como los derivados de la gestión del conocimiento.

El marketing, como cualquier otra disciplina, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos. Esto motivó en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4Ps a las 7Ps del marketing, con la incorporación de 3p nuevas: *people*, *process* y *physical evidence*.

El modelo ampliado de las 7Ps se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3P nuevas, las dos primeras denominadas personas y proceso corresponden a factores explícitos y la tercera evidencia o prueba física a un factor implícito.

a. Personas

Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios. De sus acciones ante los clientes, ya sea de cara al público o no, dependerá un mayor o menor éxito de la empresa.

La consideración clave para cuidar este aspecto es la formación de personal que facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes.

Esto tiene que llevar aparejado el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

b. Proceso

El proceso se refiere al método por el cual los clientes son atendidos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios. Los clientes no sólo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que sea igual para todos los clientes de la empresa.

Por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes. Un tratamiento preferencial a un cliente puede causar problemas, ya que puede conllevar que otros clientes crean que están siendo tratados con un servicio de calidad inferior y discriminatorio frente al cliente tratado de modo preferente.

c. Evidencia o Prueba Física

La evidencia física del producto o del lugar de trabajo son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, el cliente le gusta saber que si el producto es inferior a lo anunciado puede devolverlo o quejarse.

En el caso de los servicios y de la información, el cliente tiene pocos recursos al tratarse de productos intangibles. Esto provoca que los clientes sean muy cuidadosos y cautelosos en la compra de servicios y/o de información, especialmente a través de canales de distribución remotos, como puede ser internet.

Con el fin de superar esta situación, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física, en forma de fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones en torno a la calidad de sus niveles de servicio y de información. De igual forma, si un cliente visita una empresa de servicios o de información y es un lugar acogedor, limpio, organizado, luminoso, seguramente estas pruebas físicas transmitirán una mayor confianza y tranquilidad.

Finalmente, si bien el modelo de las 4Ps está aceptado en la comunidad del marketing, no es suficiente para aplicarlo en todas las empresas.

Según el blog de Alfredo Hernández Díaz (2013) la gran novedad del modelo más actual (7ps), frente al tradicional (4Ps), es la consideración del aspecto humano, junto al servicio y al entorno físico, lo que confiere especial trascendencia a las políticas de recursos humanos de una organización.

Figura N° 05: De 4ps a 7ps del Marketing AHD MARKETING DIGITAL.
(Alfredo Hernández Díaz)



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

2.2.14. LAS 4C DEL CONSUMIDOR

Clotilde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert Viveros. (2012), durante el estudio del marketing, varios autores han encontrado que lo escrito y desarrollado en el siglo pasado ahora ha cambiado; gran parte de lo cual se puede atribuir al vertiginoso desarrollo tecnológico.

Entre otros cambios, se han incorporado conceptos como el de Robert Lauterborn de las cuatro “C”, cuyas siglas significa *consumidor*, *costo*, *conveniencia* y *comunicación*, las cuales establecen lo siguiente:

- El marketing moderno se centra en el estudio de las necesidades del consumidor, no en el producto. Ya no se puede vender cualquier cosa que se produzca, sino sólo aquello que satisface alguna necesidad.
- Comprender el costo que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o esa necesidad. El consumidor ahora decide dónde comprar sin importar el precio ni que el producto que busca se encuentre más barato en el otro extremo de la ciudad que en la tienda más cercana a su casa; por lo tanto, se requiere estudiar con detenimiento los costos

asociados (tiempo y esfuerzo) desde el momento en que se produce hasta que se adquiere el producto. Ahora lo que importa es comprar al menor costo, no al menor precio.

- Establecer una ruta específica para la distribución de los productos en los lugares que sean los más convenientes para todos los que intervienen en el proceso de compra. Con esto no nos referimos sólo a la accesibilidad del lugar, sino a todo el proceso que implica la compra. Por ejemplo, si decido adquirir en Ticket Master unos boletos para asistir a un espectáculo, pero no puedo recogerlos personalmente o el horario no es accesible o el lugar donde tengo que recogerlos queda muy alejado, no se logrará el beneficio de compra telefónica o por Internet. Entonces se debe tener muy presente que el consumidor adquiere los productos en el lugar más accesible, pero al igual que ocurre con las cuatro P, en lo que se refiere a plaza (distribución), la accesibilidad equivale a conveniencia.
- La comunicación se introdujo desde finales del siglo pasado como la actividad predominante en todo tipo de relaciones; específicamente en las de tipo comercial es fundamental para mejorar la relación entre oferentes y demandantes. La comunicación que ahora establezcan las organizaciones con sus consumidores será básica para la creación de un marketing de relaciones, en el cual se conjuguen los intereses de los consumidores y proveedores con los de la organización.

2.2.15. SATISFACCIÓN AL CLIENTE

DEFINICIÓN:

En términos generales, la satisfacción es una evaluación global de todos los aspectos que intervienen en la relación del consumidor con un servicio, basada principalmente en la experiencia de consumo o su uso a través del tiempo (Anderson y Sullivan, 1993). Existe consenso, en que este concepto involucra tanto la percepción del consumidor acerca del servicio recibido, como también las expectativas que éste se ha formado al respecto.

Por su lado, Roest y Pieters (1997) definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que emergen como respuesta a la exposición a los encuentros de servicio o momentos de verdad en la relación cliente-proveedor. Por lo tanto, está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios. Adicionalmente, indican que el componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente del *desempeño percibido*, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar mientras que el componente afectivo involucra las *emociones positivas y negativas*, tales como felicidad, sorpresa y decepción.

Dentro de los principales efectos de la satisfacción, se considera que es un determinante de gran importancia la actitud hacia la marca, la probabilidad de recomendarla y la posibilidad de repetir la compra o consumo de ésta (Dick y Basu, 1994; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; Cronin y Taylor,

1992). Lo anterior sirve como base para explicar la influencia que tiene la satisfacción sobre la lealtad a la marca. Esta relación ha sido comprobada y extensamente estudiada en la literatura (Fornell, 1992; Hallowell, 1996; Ball et al., 2004), debido a la importancia que ésta tiene en la mantención de clientes y en el crecimiento futuro del negocio.

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como el nivel de sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, éste no es su objetivo primordial. Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender.

Las empresas pueden aumentar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción, por ejemplo, mejorando los procesos de fabricación o invirtiendo más en investigación y desarrollo. Asimismo, los grupos que participan en un negocio son diversos: empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Una mayor inversión en la satisfacción del cliente podría suponer desviar fondos dirigidos a la satisfacción de los demás “socios”.

En último término, la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales. (p.144)

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias.

Cómo medir la satisfacción de los clientes

Muchas empresas miden sistemáticamente la satisfacción de sus clientes y los factores que influyen en la misma. Por ejemplo, *IBM* mide la satisfacción de los clientes en cada encuentro con los vendedores, y la convierte en un factor de remuneración de sus empleados de ventas.

Las empresas deben medir la satisfacción de los clientes de forma regular, porque una de las claves para retenerlos es precisamente su satisfacción. Un cliente muy satisfecho permanece leal durante más tiempo, adquiere más productos nuevos de la empresa, presta menos atención a la

competencia, es menos sensible al precio y ofrece ideas de productos o servicios a la empresa; además, para la empresa, resulta más barato atender a los clientes leales porque las transacciones se convierten en mera rutina. Sin embargo, la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes no es proporcional.

Imaginemos que la satisfacción de los clientes se midiera en una escala del uno al cinco. Con un nivel de satisfacción muy bajo (uno), es probable que los clientes abandonen la empresa y hagan comentarios negativos de ella. Entre los niveles dos y cuatro, los clientes están bastante satisfechos, pero no tienen problemas de pasar a la competencia si encuentran una oferta mejor. En el nivel cinco, es muy probable que el cliente vuelva a comprar y que haga comentarios favorables sobre la empresa. Un grado elevado de satisfacción crea un vínculo emocional con la empresa o la marca, y no sólo una preferencia racional.

La alta dirección de *Xerox* descubrió que sus clientes “totalmente satisfechos” tienen hasta seis veces más posibilidades de volver a comprar productos *Xerox* en los 18 meses siguientes a la compra inicial de los clientes “Muy satisfechos”.

Cuando los clientes valoran su satisfacción en función de algún elemento del desempeño de la empresa, como por ejemplo, la entrega del producto, hay que ser conscientes de que no todos los clientes definen una entrega adecuada de la misma manera. Una entrega satisfactoria podría significar una entrega antes de tiempo, una entrega puntual, o la entrega de la totalidad del pedido, por citar algunos ejemplos. Asimismo, la empresa debe entender que dos clientes pueden estar “muy satisfechos” por razones diferentes. Quizás uno de estos clientes quede satisfecho con frecuencia, mientras que el otro, a pesar de ser una persona difícil de complacer, ha quedado satisfecho en esta ocasión.

Existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes. Las encuestas regulares sirven para medir de manera directa la satisfacción de los clientes. Además, también resultan útiles para valorar las intenciones de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la empresa y la marca en cuestión a otras personas. *Paramount* atribuye el éxito de sus cinco parques temáticos a los miles de cuestionarios on line que envía a los clientes que aceptan responderlos.

Las empresas también pueden hacer seguimiento del índice de abandono de clientes, y ponerse en contacto con aquéllos que hayan dejado de comprar o que hayan contratado a otro proveedor, para saber qué ha ocurrido. Por último, las empresas pueden contratar a compradores fantasmas para hacerse pasar por compradores potenciales e informar sobre sus experiencias positivas y negativas a la hora de adquirir productos tanto de la empresa como de la competencia. Los propios directivos pueden involucrarse en situaciones de compra con la propia empresa y con las empresas de la competencia en las que no sean conocidos y experimentar el trato que reciben los clientes, o llamar a su propia empresa con preguntas y reclamaciones para ver cómo se reciben las llamadas.

Al aplicar encuestas a los clientes sobre su nivel de satisfacción es importante hacer las preguntas adecuadas. Frederick Reichheld sugiere que quizás sólo una pregunta es realmente importante: “¿Recomendaría este producto o servicio a un amigo?” Reichheld afirma que, en general, el departamento de marketing hace girar los cuestionarios en torno a factores que pueden controlar, como la imagen de marca, el precio y las características del producto. Según Reichheld, la disposición de un cliente a recomendar el producto o servicio a un amigo es el resultado del tratamiento que ha recibido por parte del personal de la empresa, que a su vez está determinado por el comportamiento de todas las áreas funcionales que contribuyen a la experiencia de un consumidor.

Además de evaluar las expectativas y la satisfacción de clientes y consumidores, las empresas deben vigilar los resultados de sus competidores en estos campos. Una empresa quedó muy contenta cuando descubrió que el 80% de sus clientes estaban muy satisfechos, pero después, el director general descubrió que su principal competidor tenía un 90% de clientes satisfechos. Más aún, el director quedó totalmente consternado cuando se enteró de que esa misma empresa aspiraba a conseguir un 95% de clientes muy satisfechos.

Para las empresas centradas en el cliente, su satisfacción es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Las empresas deben prestar especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, puesto que Internet es un instrumento sin igual para que los consumidores insatisfechos relaten sus malas experiencias (y también las buenas) al resto del mundo. En sitios Web como *troublebenz.com* y *lemonmb.com*, propietarios de vehículos *Mercedes-Benz* bastante disgustado han estado ventilando sus quejas sobre cualquier cosa, desde cerraduras defectuosas y techos con goteras hasta sistemas electrónicos que dejan de funcionar y dejan a conductores y pasajeros a mitad del camino.

Las empresas que logran un elevado nivel de satisfacción de sus clientes se aseguran de que esta información llegue a los oídos de su público meta. Cuando J. D. Power se convirtió en el líder del mercado nacional de hipotecas, Countrywide se apresuró a promocionar su liderazgo en satisfacción de clientes. El crecimiento meteórico de Dell Computer se puede atribuir, en parte, a la satisfacción de sus clientes y a la promoción de la misma.

Claes Fornell, de la Universidad de Michigan, ha desarrollado el índice de satisfacción de los consumidores estadounidenses (ACSI, por sus siglas en inglés), para medir la satisfacción que sienten los consumidores con respecto a determinadas empresas, sectores industriales, sectores económicos y economías nacionales.

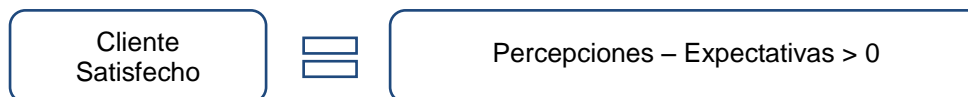
Las percepciones a través de los seis sentidos determinan el posicionamiento desde el punto de vista de los clientes

Luis María Huete (2001) indica que la satisfacción de clientes está compuesta por dos componentes: uno estructural y otro emocional. El primero se refiere a la importancia que implica

contar con unas buenas prestaciones tangibles. El segundo con la personalidad de la empresa, con el calor del contacto humano, con la manera en que los clientes sienten la empresa.

Para gestionar bien la satisfacción del cliente es necesario acertar en la elección de los clientes a los que uno se quiere dirigir y en cómo se quiere acceder a ellos. Los mejores clientes serán los que estén predispuestos a mantener su relación con la empresa durante largo tiempo y supongan un costo de captación y de servicio razonable para la empresa. Todas las empresas que quieran simplificar la gestión de la satisfacción de sus clientes, deben identificar los segmentos potenciales, definir el concepto de servicio y concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de ese segmento, aunque sea a costa de retrasar la entrada en nuevos mercados. Por ello suelen ser desaconsejables las políticas de promoción y reducción de precios, como mecanismos para aumentar la participación en el mercado. Si se abusa, esas políticas se vuelven contra los intereses de la empresa, pues sirven para atraer a clientes poco fieles.

Asimismo, el componente más emocional de la gestión de la satisfacción de clientes está relacionado con el juego de las percepciones y expectativas. El público resta las expectativas de las percepciones. Si el resultado de la sustracción es positivo, el cliente determinará el grado de satisfacción logrado. Si, por el contrario, el resultado es negativo, determinará el grado de frustración. El contenido de una percepción es el resultado de un juicio de valor que se realiza desde la singularidad del cliente. Dicha percepción aparece siempre cargada de un fuerte contenido emocional.



De igual forma, las expectativas también están condicionadas por circunstancias personales. Ambos hechos, la suma de percepciones y expectativas, obligan a las empresas a entender sus servicios en clave de la experiencia global de sus clientes. Algunas empresas van más lejos y conceptualizan su producto como la creación de experiencias globales satisfactorias en sus clientes. Desde ese punto de vista, todos los elementos del sistema de creación del servicio son susceptibles de crear expectativas o percepciones. Y por lo tanto, pasan a tener una importancia estratégica, ya que se convierten en un determinante de la satisfacción del cliente. Los dos elementos más importantes del sistema de prestación del servicio son el primero y el último. Son aquellos que más impacto tienen en el recuerdo del cliente.

Desde la perspectiva de la satisfacción de clientes, en el cliente influye todo lo que vea, oiga, huela, guste o toque. Es decir, los cinco sentidos son fuentes de percepciones y como tal han de entenderse y gestionarse. Cada sentido puede contribuir o destruir una parte de la satisfacción de la clientela. El sexto sentido es el *feeling* y capta cómo se siente el cliente con la empresa. El cliente desarrolla este sentimiento cuando evalúa globalmente con la inteligencia emocional el

conjunto de percepciones que está recibiendo. En muchos casos, este *feeling* determina el sentido positivo o negativo de la experiencia global y no se debe olvidar que en gran parte depende del número de sorpresas, positivas o negativas recibidas.

Es importante resaltar, que está comprobado que el sorprender gratamente es una estrategia de éxito garantizada. Todas las sorpresas generan recuerdos: buenos o malos. Por lo tanto, para traducir las percepciones de los clientes en *feelings* positivos, el directivo debe comprobar que el diseño de su sistema de creación de servicio conecta con las sensibilidades emergentes del mercado. En cierto sentido, el buen directivo de servicios desempeña el papel del sociólogo. Muchas veces su función se limita a identificar los cambios sociales, que puedan influir en la forma de ver y de sentir de sus clientes.

2.2.16. ACTITUD HACIA LA MARCA

Una actitud es un estado mental que se basa en la experiencia y ejerce una influencia en el comportamiento. De esta manera, el comportamiento favorable o desfavorable de un individuo respecto a un determinado objeto (producto, marca, persona) está claramente influido por la actitud o predisposición previamente adquirida respecto a ese objeto.

De acuerdo al autor de Investigación y técnicas de mercado, Ángel Fernández Nogales (Blog InformaBTL - 2017), una de las escalas de actitudes más utilizadas en investigación de mercados es la escala de Likert.

Esta escala permite medir la actitud hacia un objeto en el grado de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados con una serie de enunciados positivos y negativos que representan atributos del objeto estudiado.

Por tanto, la escala de Likert permite medir actitudes que se desarrollan a través de tres etapas:

- Identificar atributos o características.
- Medición de actitudes sobre atributos.
- Ayuda a relacionar actitudes con el comportamiento.

Asimismo, puntualiza que en la medición de actitudes se pueden distinguir tres componentes básicos: un componente cognitivo, un componente afectivo y un componente de comportamiento. El componente cognitivo refleja el conocimiento, la información y la experiencia que el individuo tiene del objeto. El componente afectivo representa la predisposición del individuo frente al objeto, y el componente de comportamiento refleja la tendencia de acción del individuo respecto a la marca, persona u objeto.

García, Gutiérrez (2013), hacen referencia a Oliver (1999) que propone que la satisfacción tiene que tratarse como un constructo acumulativo que capte el nivel general de satisfacción

asociado a todas las experiencias de consumo de una marca, en lugar de referirse a las evaluaciones y las emociones asociadas a una compra específica. Asimismo, refieren a Storbacka y otros (1994) quienes definen a la satisfacción como *la evaluación cognitiva y afectiva basada en la experiencia personal del consumidor a lo largo de todas las experiencias de consumo*. Esta definición se desarrolló en el ámbito de la distribución detallista y se aplica especialmente a los productos de consumo frecuente. En estos casos, para que exista satisfacción del consumidor hacia una marca, es necesario que casi todas las experiencias de consumo sean satisfactorias.

Adicionalmente, García, Gutiérrez (2013), se ocupa de profundizar en la confianza y el compromiso del consumidor con una marca, ya que constituyen los indicadores de la calidad de la relación de un consumidor con una marca y al mismo tiempo el componente afectivo de la lealtad.

2.2.16.1 La Confianza del consumidor hacia una marca

La literatura sobre el marketing de relaciones define la confianza del consumidor como: fiabilidad, integridad, credibilidad o benevolencia. Además indica que la confianza reporta al consumidor beneficios, como una reducción en el riesgo percibido y un aumento de la certidumbre en la relación que el cliente mantiene con el proveedor. Por lo tanto, el sentimiento de confianza contribuye al desarrollo de un compromiso con la marca o a guiar de algún modo las intenciones de compra del producto.

La confianza puede transformar una relación de un consumidor con una marca de naturaleza puramente cognitiva, basada en minimizar el riesgo y maximizar la utilidad; en otra de tipo afectivo y emocional asociada con la identificación del consumidor con la marca. La existencia de confianza indica que el valor que el consumidor recibe por la marca supera la satisfacción que se deriva de sus atributos funcionales (Delgado y Munuera, 2001).

La confianza es un ingrediente fundamental en las relaciones a largo plazo; de ahí que la verdadera importancia de esta variable en marketing se haya manifestado desde la aparición del marketing de relaciones. La confianza se gana en cada contacto con el cliente a lo largo del tiempo. Sin embargo, una sola equivocación puede provocar su desaparición en un momento.

La confianza es uno de los pilares básicos de la verdadera lealtad. Sin confianza puede haber repetición de las compras en el pasado, pero no la certeza de que el cliente volverá a comprar el producto en el futuro.

2.2.16.2 El Compromiso del consumidor con una marca

El compromiso es un concepto que proviene de la psicología y ha sido adoptado por el marketing de relaciones, donde el núcleo central es una relación de naturaleza comercial entre el vendedor y el cliente. El concepto de compromiso en el ámbito del marketing implica, por un lado, el deseo del consumidor de continuar una relación con una marca y, por otro, la voluntad de hacer esfuerzos para conseguir ese objetivo. Sin embargo, el deseo de continuidad sólo es una condición necesaria, pero insuficiente, para que exista compromiso, porque puede estar guiado solamente por la inercia o por las condiciones del mercado, como por ejemplo, la ausencia de alternativas.

Se han identificado dos dimensiones en el compromiso del consumidor con una marca: La dimensión del *compromiso calculado*, que se refiere a un análisis del consumidor basado en los atributos del producto, por lo que se asocia con lazos de unión con una marca de naturaleza racional, relacionados con la utilidad que reporta el producto. La otra dimensión es el *compromiso afectivo*, que se refiere a la cercanía psicológica que percibe un consumidor con una marca y consiste en *un juicio agregado y holístico de una marca, independientemente de sus atributos funcionales* (Amine, 1998)

Dentro del proceso de formación de la lealtad de un consumidor hacia una marca, el grado de compromiso depende de sus percepciones acerca de los esfuerzos realizados por la marca y es el resultado de las experiencias pasadas satisfactorias con dicha marca.

2.2.17. LA LEALTAD HACIA LA MARCA

2.2.17.1 Concepto de Lealtad

Aguayo, Arriagada y Pössel (2007) señala que la lealtad es un sentimiento o actitud, que refleja la preferencia absoluta del consumidor hacia una marca, luego de haber satisfecho ciertos criterios individuales. Este concepto es alcanzado mediante reiteradas interacciones entre el comprador y la determinada marca o producto. Los efectos que esto provoca en el consumidor, es la disposición a sacrificar algo, con el fin de mantener este vínculo, que le provoca mayor satisfacción que lo sacrificado. Este sentimiento puede llegar a tal nivel, que los esfuerzos de los competidores por captar clientes leales a la marca, no sean recibidos, ya que estos bloquean partes de los mensajes y estímulos de la competencia.

García, Gutiérrez (2013), hace referencia a Bijmolt y otros (2010) para concluir que la lealtad del consumidor se refiere a la fuerza de la relación entre un consumidor y una empresa. Con respecto a la lealtad hacia la marca indica que el constructo tiene dos componentes: comportamental y afectivo. La dimensión comportamental, es la parte visible y por tanto, lo más fácil de medir de la lealtad. Con respecto a la dimensión afectiva tiene que ver con los vínculos emocionales que un consumidor establece con una marca. Esta dimensión no es visible ni fácil de medir, inclusive tan difícil que a veces el consumidor no es consciente a simple vista de las marcas con las que se identifica. La consideración de esas dos dimensiones permite identificar distintos tipos de lealtad del consumidor hacia una marca y ellos resultan de vital importancia a la hora de establecer las estrategias más adecuadas para conseguir cada una de ellas.

2.2.17.2 Componentes de la lealtad hacia una marca

Cada uno de los componentes de la Lealtad hacia la marca tiene diferentes indicadores:

a. Lealtad Comportamental

Se concreta en variables objetivas, vinculadas a diferentes comportamientos de compra como: la frecuencia, el volumen, el porcentaje de las compras totales que representa el producto o el tiempo de permanencia con una determinada empresa. Los avances tecnológicos han facilitado bastante a las empresas en los últimos tiempos la obtención de abundante información sobre el comportamiento de compra del consumidor, tanto *offline* como *online*.

b. Lealtad Emocional

Tiene que ver con el vínculo afectivo que establece un consumidor con una marca. Este componente se expresa en conceptos más abstractos, como: el afecto, la actitud, la confianza o un determinado nivel de compromiso con la marca. Para obtener información sobre estas variables es preciso llevar a cabo un estudio de mercado basado en una encuesta, donde se pregunta a los consumidores acerca de ellas.

Tanto en el ámbito empresarial como en el académico la lealtad ha sido tratada durante mucho tiempo como una variable exclusivamente comportamental, es decir, se consideraba que un consumidor era leal a una marca si la compraba siempre o casi siempre durante un largo periodo. Vincular la lealtad del consumidor a su dimensión visible parece algo lógico puesto que la venta de un producto es el

objetivo último de cualquier empresa. Sin embargo, ese planteamiento deja de lado la dimensión emocional del individuo, una parte que determina en gran medida el comportamiento y que durante mucho tiempo ha sido menospreciada por los psicólogos a la hora de explicar el comportamiento humano. La consideración de los dos componentes otorga una visión mucho más completa de la lealtad y al entenderse permitirá diseñar instrumentos eficaces para conseguir la lealtad de los consumidores hacia una marca.

2.2.17.3 Tipos de lealtad del consumidor hacia una marca

La combinación de las dimensiones comportamental y afectiva de la lealtad da lugar a la clásica matriz de Dick y Basu (1994), donde se identifican diferentes tipos de lealtad del consumidor.

Figura N° 06 – Tipos de Lealtad (Dick y Basu, 1994)

		Repetición de la Compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad Verdadera	Lealtad Latente
	Baja	Lealtad Espuria o Falsa Lealtad	No Lealtad

Fuente: García y Gutiérrez (2013)

Lealtad Verdadera:

Cuando en un consumidor confluyen las dimensiones comportamental y afectiva de la lealtad, hablamos de *verdadera lealtad* hacia una marca. Se trata de aquellas marcas que se compran porque satisfacen dos tipos de necesidades: funcionales y emocionales. Son las marcas con las que el consumidor se identifica porque percibe similitudes entre la personalidad de la marca y la suya. Por tanto, para que el consumidor sustituya esas marcas por otras lo que debería suceder es: o el individuo cambia su personalidad, o la que cambia es la marca.

Falsa Lealtad:

Esta tipología es lo opuesto a la primera. Es decir, se da cuando el consumidor compra un producto habitualmente sin percibir un vínculo emocional con la marca. Las razones por las que se mantiene ese comportamiento tienen que ver con la simple inercia, la pereza de cambiar o las barreras de salida que impiden o limitan en cierto modo la libre elección del consumidor. En definitiva, éste permanece en la empresa simplemente porque está cautivo.

Lealtad Latente:

Se produce cuando el consumidor percibe un vínculo emocional con una marca que compra con poca frecuencia o no lo hace nunca. Ello puede ser debido a varias razones, como la falta de poder adquisitivo, las normas sociales o la inaccesibilidad espacial. Este tipo de lealtad es algo así como el amor platónico.

No Lealtad:

Esta tipología sucede cuando hay ausencia de las dimensiones comportamentales y afectivas de la lealtad.

Schnarch (2017) señala que el cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con rentabilidad, hay que satisfacerlo y fidelizarlo, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación. Para ello, se necesitan dos elementos importantes: Gestión de Base de Clientes y la Gestión de la Lealtad.

- **Gestión de Base de Clientes:** Consiste en conocer el mercado, escuchar su voz y sistematizarla, en lo que algunos llaman CRM (Customer Relationship Management). El CRM hace uso de la tecnología de la información para conocer mejor a los clientes, integrando y actualizando permanentemente datos y el conocimiento que se tiene de éstos por parte del negocio.
- **Gestión de la Lealtad:** Este componente se alcanza con buena comunicación con los vendedores y demás colaboradores, para desarrollar una cultura y actitud de servicio hacia el cliente. Ocurre en una buena comunicación interactiva en ambos sentidos, personal, por correo, teléfono o Internet, no sólo para conocer su nivel de satisfacción, sino también, para establecer y determinar sus verdaderas necesidades y expectativas, acompañado de calidad del servicio de excelencia.

Adicionalmente, es importante aclarar que fidelidad y lealtad son dos términos que bien podrían utilizarse indistintamente en varios contextos de la vida cotidiana. Sin embargo, dentro del

marketing existe una pequeña connotación que nos permite darle a cada uno un apelativo distinto:

*No es lo mismo tener un cliente **fiel** que tener uno **leal**. La gran diferencia radica en que los consumidores fieles son racionales, están en las buenas con la marca, siempre interponiendo condiciones; mientras que los consumidores leales son incondicionales, son emocionales y siempre están con la marca, ya sea en las buenas o en las malas.*

Hipótesis

La gestión del Marketing Mix de la empresa G.W YICHANG & CIA SA se correlaciona de manera directa y significativamente con el nivel de satisfacción de los clientes del Canal Mayorista, Trujillo, 2017.

Capítulo 3 METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de Variables

- **Variable independiente:** Marketing Mix
- **Variable dependiente:** Satisfacción del Cliente

La definición y Operacionalización de las variables se muestra en el cuadro siguiente:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING MIX (Totalmente satisfecho, Satisfecho, insatisfecho)	Kotler P. y Armstrong G. (2013), las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.	Producto	Portafolio
			Calidad
			Competencia
		Precio	Margen
			Forma de pago
			Condiciones de pago
			Competencia
		Plaza (Distribución)	Calidad de entrega
			Conveniencia

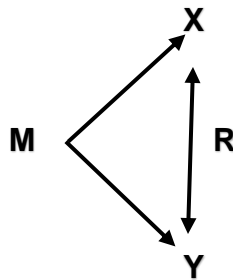
		Promoción	Tiempo de espera
			Merchandising
			Actividades tácticas
			Fuerza de ventas
			Competencia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (escala alto, medio, baja)	Roest y Pieters (1997) definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que emergen como respuesta a la exposición, a los encuentros de servicio o momentos de verdad en la relación cliente-proveedor. Influye en la lealtad a la marca contando como un determinante de gran importancia a la actitud hacia la marca.	Factores Afectivos	Actitud hacia la marca
			Lealtad hacia la marca

3.2. Diseño de investigación

Tipo de Investigación No Experimental, de diseño transversal – correlacional ya que la información recolectada está tal cual la realidad, pues no se manipula ninguna de las variables estudiadas, la investigación propuesta cumple las características planteadas por los autores.

Su diseño está representado por:



Dónde:

M: Representa a la muestra de Clientes Mayoristas.

X: Representa a la variable Marketing Mix

Y: Representa a la variable Satisfacción al Cliente

R: Representa la relación de las variables X e Y

3.3. Unidad de estudio

Un Cliente del canal mayorista de la empresa G.W YICHANG & CIA SA, de la ciudad de Trujillo, 2017.

3.4. Población

70 Clientes activos del Canal Mayorista de la empresa G.W YICHANG & CIA SA, de la ciudad de Trujillo, 2017.

3.5. Muestra (muestreo o selección)

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, determinando una muestra finita, dado que su tamaño es conocido. Se consideraron para la investigación 50 Clientes activos del Canal Mayorista de la empresa G.W YICHANG & CIA SA, de la ciudad de Trujillo, 2017 con mayor ticket promedio de compra registrado en el padrón de clientes.

Es necesario indicar que previo a la aplicación de la encuesta se realizó una encuesta piloto, la cual consiste en seleccionar arbitrariamente una pequeña parte de unidades de muestreo, por lo que se consideró a 20 clientes con menor ticket promedio de compra registrado en el padrón de clientes, que permitieron validar dicho instrumento.

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la técnica de la Encuesta, la cual fue de carácter rígido a los clientes mayoristas de la empresa G.W YICHANG & CIA SA, de la ciudad de Trujillo.

El instrumento de recojo de la información fue el Cuestionario, el cual fue diseñado por los autores a partir de las dimensiones e indicadores considerados para cada una de las variables.

Para recolectar datos.

Base de datos interno de la empresa que permitieron obtener información para el análisis y desarrollo del trabajo, entre los cuales tenemos:

- **Las Fuentes Primarias:** la información es recopilada directamente o de primera mano.
- **Encuestas dirigidas a los clientes mayoristas:**
 - Variable Marketing Mix: 34 ítems
 - Variable Satisfacción al Cliente: 10 ítems
- **Las Fuentes Secundarias:** información escrita recogida por otros investigadores y con otros fines, pero de suma confiabilidad.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Los datos obtenidos de las encuestas fueron descargados con el programa estadístico SPSS versión 23 en español y posteriormente trabajados y tabulados en cuadros estadísticos (Excel 2013). Los resultados de la investigación se muestran en tablas y gráficos.

Método Utilizado de Fiabilidad del Instrumento para medir Marketing Mix:

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 34 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el marketing mix se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,721 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0,754

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,750

Método Utilizado de Fiabilidad del Instrumento para medir Satisfacción del Cliente:

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 10 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el Nivel de satisfacción al cliente se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,732 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0,744

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,752

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1. NIVEL DE LAS DIMENSIONES Y DE LA VARIABLE MARKETING MIX

Tabla N°1

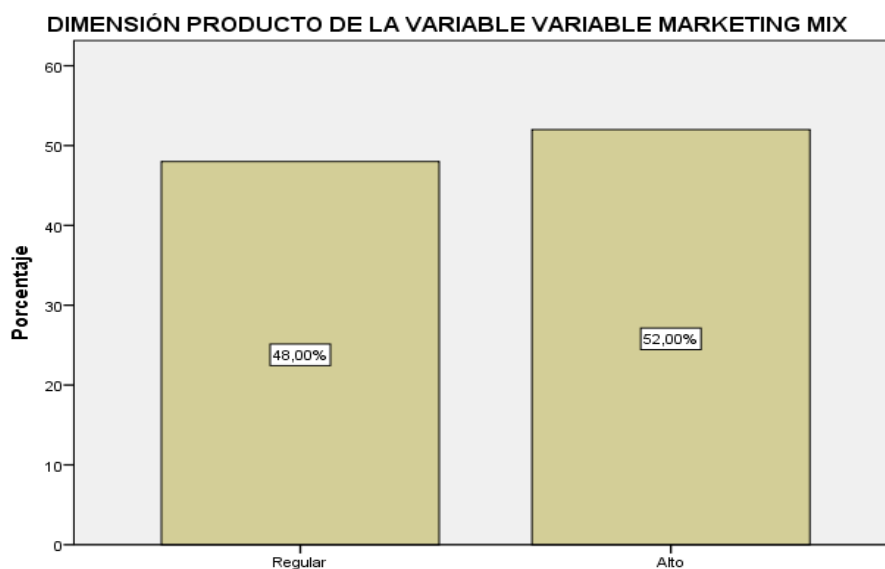
DIMENSIÓN PRODUCTO DE LA VARIABLE MARKETING MIX

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	24	48,0	48,0	48,0
Alto	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos obtenidos por los autores mediante la aplicación de la encuesta, Anexo n°3

En la tabla n°1 se encuentra que el 48% se los encuestados perciben en un nivel regular a la dimensión Producto de la variable marketing mix y el 52% se los encuestados perciben en un nivel alto.

Figura N°7



Fuente: Tabla N°1

Tabla N°2

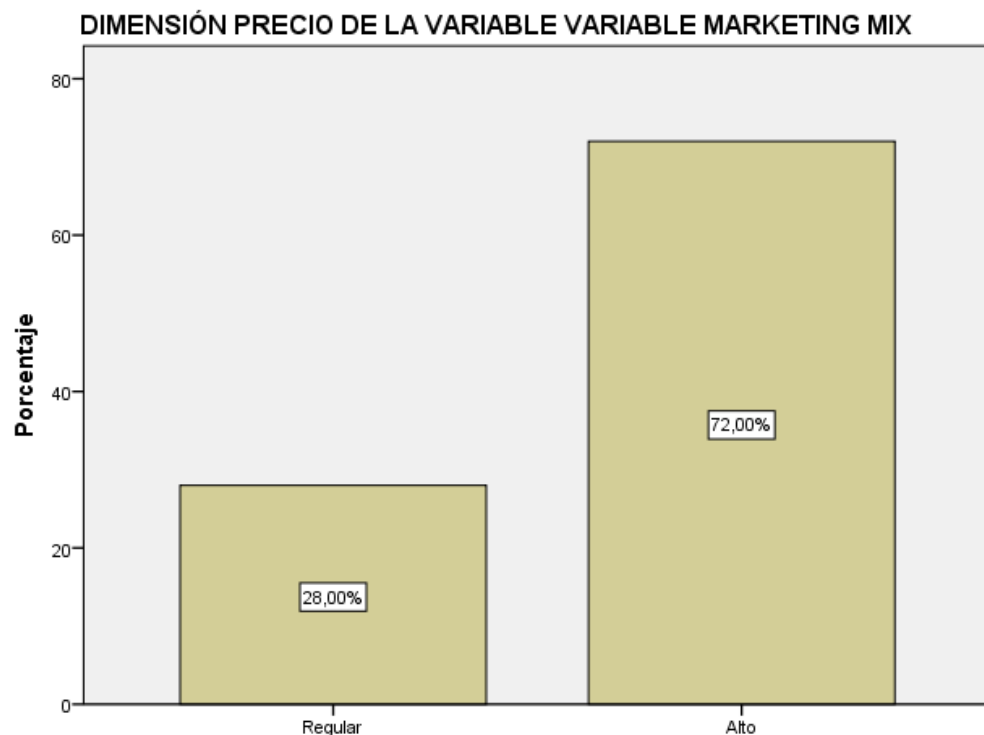
DIMENSIÓN PRECIO DE LA VARIABLE MARKETING MIX

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	14	28,0	28,0	28,0
	Alto	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos obtenidos por los autores mediante la aplicación de la encuesta, Anexo n°3

En la tabla n°2 se encuentra que el 72% se los encuestados perciben en un nivel alto a la dimensión **PRECIO** de la variable marketing mix y el 28% se los encuestados perciben en un nivel regular.

Figura N°8



Fuente: tabla n°2

Tabla N°3

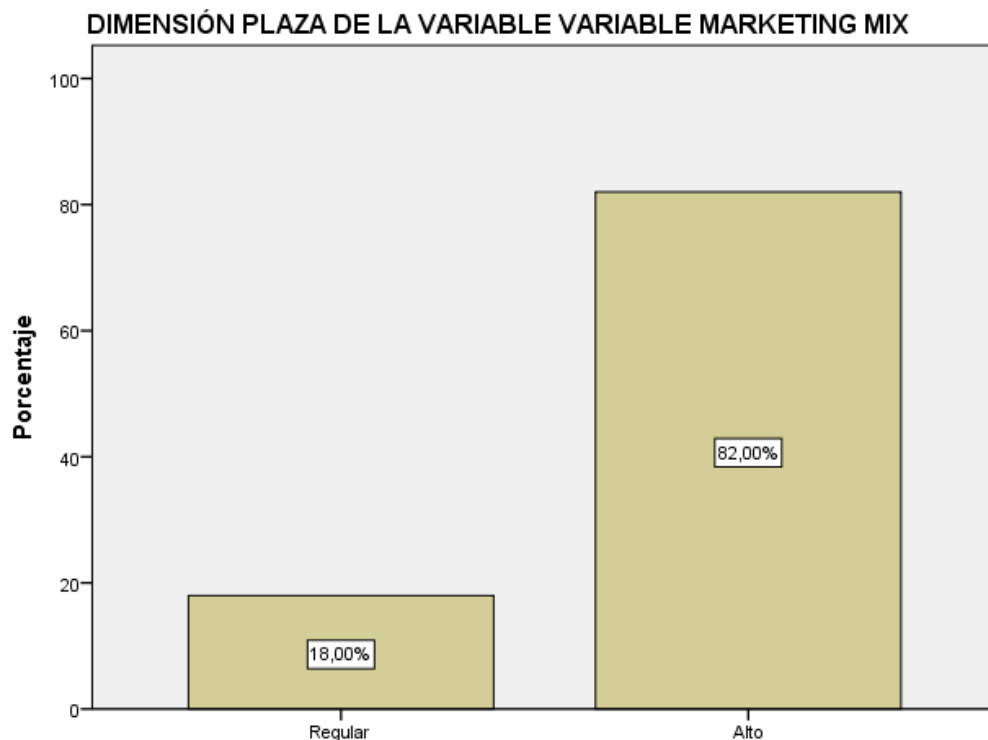
DIMENSIÓN PLAZA DE LA VARIABLE MARKETING MIX

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	9	18,0	18,0	18,0
Alto	41	82,0	82,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos obtenidos por los autores mediante la aplicación de la encuesta, Anexo n°3

En la tabla n°3 se encuentra que el 82% se los encuestados perciben en un nivel alto a la dimensión plaza de la variable marketing mix y el 18% se los encuestados perciben en un nivel regular.

Figura N°9



Fuente: Tabla N°3

Tabla N°4

DIMENSIÓN PROMOCIÓN DE LA VARIABLE MARKETING MIX

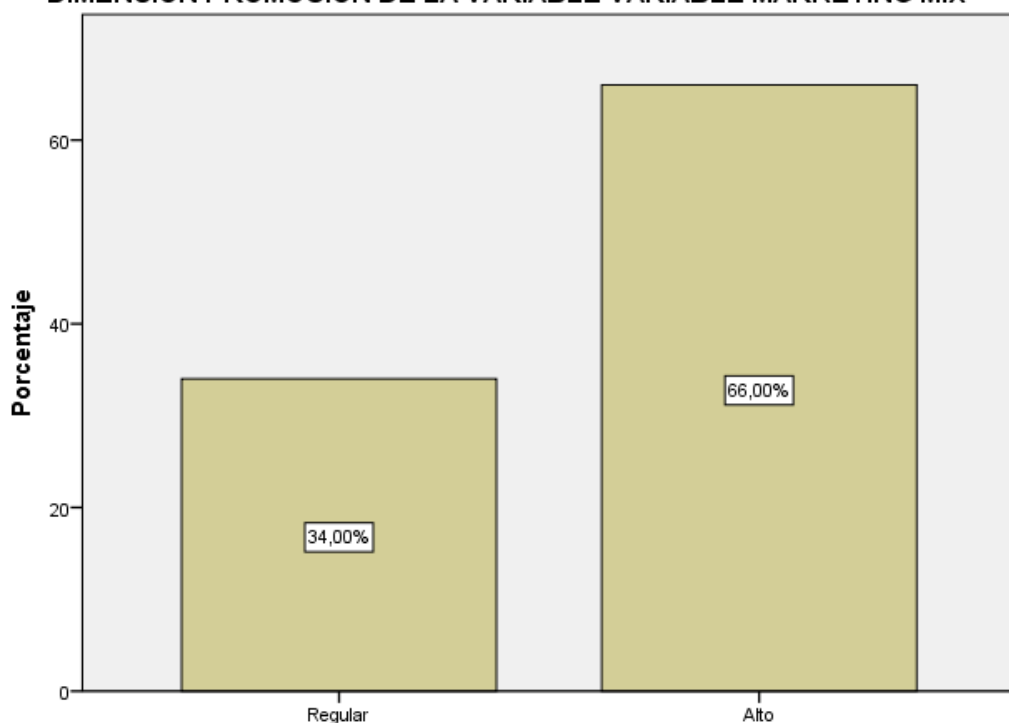
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	17	34,0	34,0	34,0
	Alto	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos obtenidos por los autores mediante la aplicación de la encuesta, Anexo n°3

En la tabla n°4 se encuentra que el 66% se los encuestados perciben en un nivel alto a la dimensión promoción de la variable marketing mix y el 34% se los encuestados perciben en un nivel regular.

Figura N°10

DIMENSIÓN PROMOCIÓN DE LA VARIABLE VARIABLE MARKETING MIX



Fuente: Tabla N°4

Tabla N°5

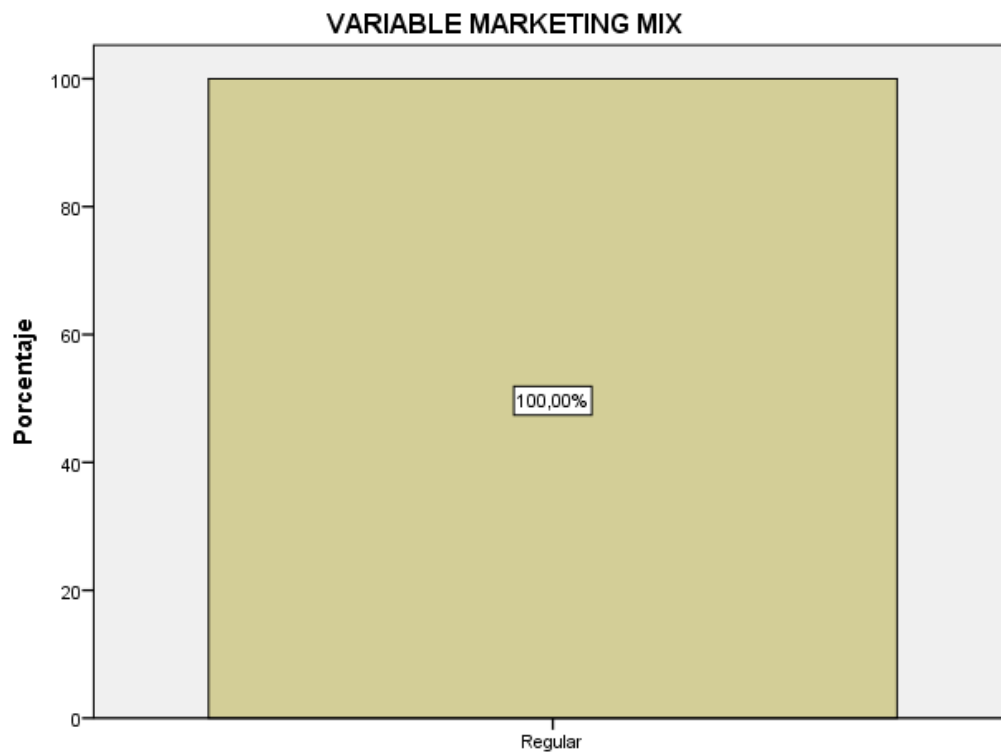
VARIABLE MARKETING MIX

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	50	100,0	100,0	100,0

Fuente: Base de datos obtenidos por los autores mediante la aplicación de la encuesta, Anexo n°3

En la tabla n°5 se encuentra que el 100% se los encuestados perciben en un nivel regular a la variable marketing mix.

Figura N°11



Fuente: Tabla n°5

4.2. NIVEL DE LAS DIMENSIONES Y DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla N°6

**DIMENSIÓN FACTORES AFECTIVOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE**

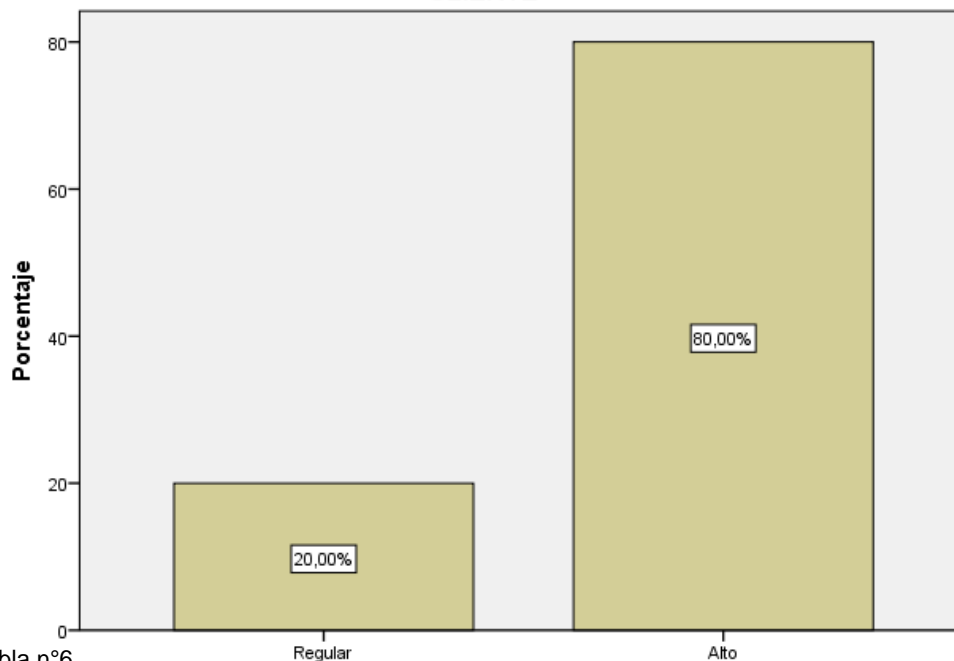
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	20,0	20,0	20,0
	Alto	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos obtenidos por los autores mediante la aplicación de la encuesta, Anexo n°3

En la tabla n°6 se encuentra que el 80% se los encuestados perciben en un nivel alto a la dimensión factores afectivos de la variable satisfacción del cliente, el 20% se los encuestados perciben en un nivel regular a esta dimensión.

Figura N°12

**DIMENSIÓN FACTORES AFECTIVOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE**



Fuente: Tabla n°6

Tabla N°7

VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

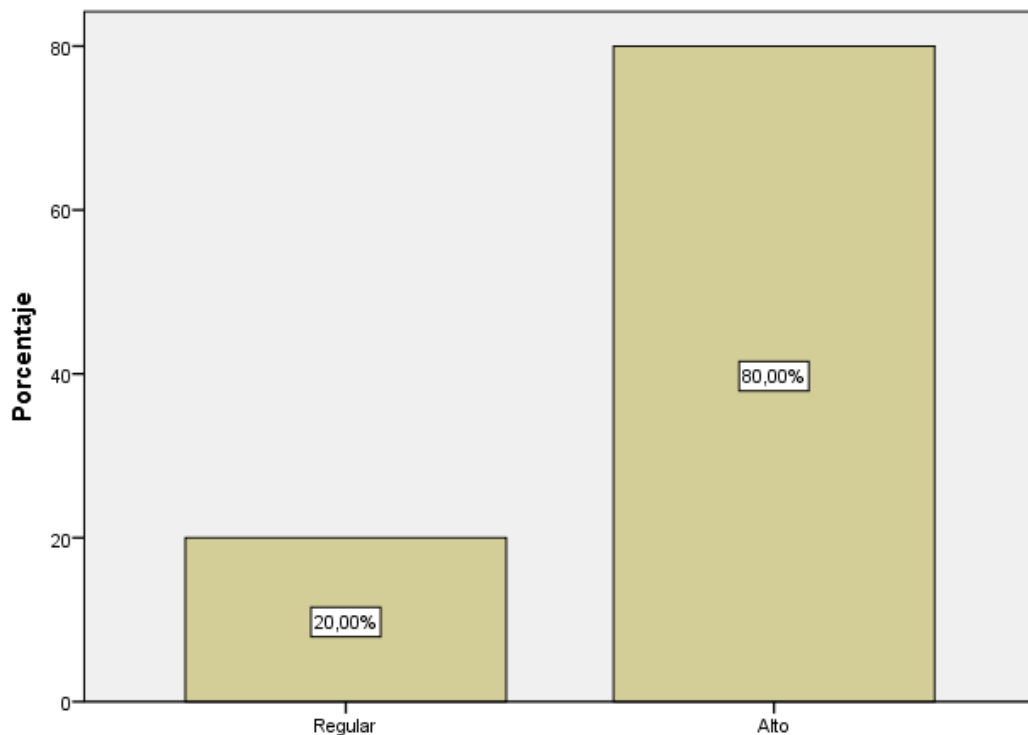
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	10	20,0	20,0	20,0
	Alto	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos obtenidos por los autores mediante la aplicación de la encuesta, Anexo n°3

En la tabla n°7 se encuentra que el 80% de los encuestados perciben en un nivel alto a la variable satisfacción del cliente, el 20% se los encuestados perciben en un nivel regular a esta variable.

Figura N°13

VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: Tabla n°7

4.3. ESTADÍSTICOS DE CORRELACIÓN PARA LAS VARIABLES MARKETING MIX Y LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla N°8

Estadísticos de correlación para las variables marketing mix y la variable satisfacción del cliente

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,690 ^a	,476	,466	2,74423

Fuente: Datos obtenidos mediante ordenador con el software SPSS versión 22

En la tabla n°8 se encuentra el coeficiente de correlación de Pearson (0,690) que expresa la existencia de una correlación entre las variables marketing mix y la variable satisfacción del cliente

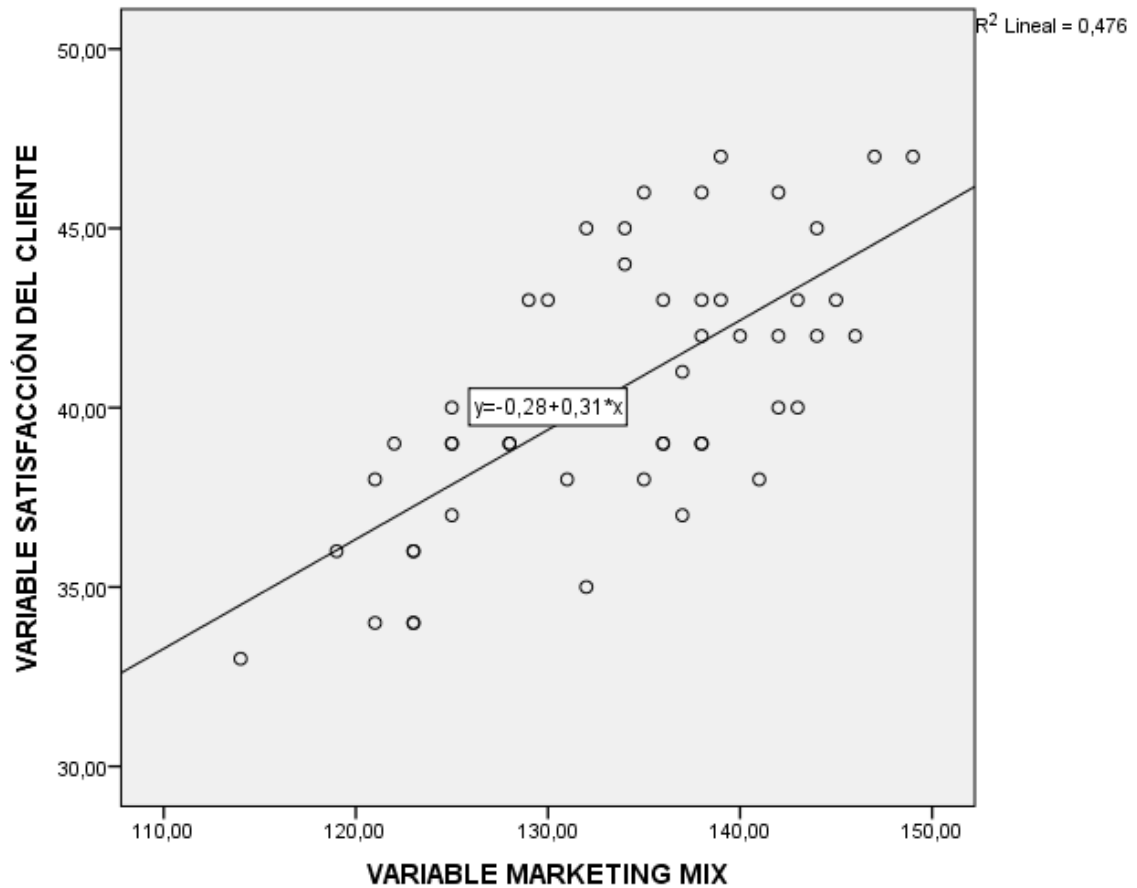
4.4. ESTADÍSTICOS PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LAS VARIABLES MARKETING MIX Y LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Tabla N°9

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	329,021	1	329,021	43,690	,000 ^b
Residuo	361,479	48	7,531		
Total	690,500	49			

En la figura n°9 se encuentra el nivel sig. (0.0%) menor al nivel de significancia propuesto para la presente investigación, por lo que se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

Figura N° 14



Fuente: Datos obtenidos mediante ordenador con el software SPSS versión 22

En la figura n°9 se encuentra la nube de puntos que se ajusta ligeramente al modelo lineal por lo que se asume una correlación entre las variables de investigación.

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

En el presente trabajo luego de realizar la encuesta a los 50 clientes del canal mayorista de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. se obtuvo el estadístico para la prueba de hipótesis con un valor de 0,00, menor que el nivel de significancia propuesto para la presente investigación, por lo que acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado coincide con la investigación *Estudio de los determinantes de la Satisfacción del Cliente en Universidades Privadas: Análisis de los Comedores Universitarios de la PUCP, 2017*, de Gonzales P., Carlos; Tello C., Alicia; Vega P., Fernando (2018) siendo su principal conclusión del estudio que la hipótesis general es negada debido a que los autores afirmaban que los diez factores que determinan la satisfacción del estudiante de pregrado estaban ordenados de la siguiente manera: Precio, sabor y aroma, presentación del plato, rapidez, ubicación, insumos, limpieza, atención, valor nutricional e infraestructura. Sin embargo, con los resultados de la investigación se determinó que los factores determinantes son distintos en cuanto a su composición y ordenamiento original.

Asimismo, de acuerdo a los resultados de las encuestas obtenidos en la presente investigación se determina que el Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. tienen una correlación significativa, positiva y directamente proporcional entre las variables, según lo obtenido en el estadístico de correlación de Pearson ($p = 0,690$). Este resultado se relaciona con la investigación *La relación de las Estrategias del Marketing Mix con la Satisfacción de los Clientes de la Confitería El Goloso - 2015” de Cosme, J. y Jacobe, K. (2017)*, la cual tuvo como objetivo determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix, con sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción con la variable satisfacción de los clientes cuyas dimensiones consideradas fueron: calidad esperada, calidad deseada, calidad de deleite y calidad indiferente. Mediante el uso de la estadística coeficiente de Correlación de Spearman ($p = 0.409$) denota una correlación directa, es decir a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, mayor será la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso.

Variable Independiente:

Se determinó que el nivel de la variable Marketing Mix es regular en un 100%, según la percepción de los clientes del canal mayorista de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A., afectado principalmente por las dimensiones Producto que tiene un resultado compartido (52% bueno y 48% regular) así como por la dimensión Promoción (66% bueno y 44% regular), mientras que la dimensión Precio obtuvo un mejor resultado (72% bueno y 28% regular) así como Plaza que fue la mejor valorada (82% bueno y 18% regular). Este resultado tiene relación con la investigación *El Marketing Mix y su Influencia en las Colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015* de Ramón, C. (2016) la cual tuvo como objetivo principal determinar de qué manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la institución, teniendo como resultado la corroboración de la hipótesis planteada en la investigación mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja. A consecuencia de la práctica constante al aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos es que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio. Por lo tanto, se demuestra la importancia del Marketing Mix en el éxito de un negocio, lo que hace necesario que deba reforzar la empresa G.W YICHANG & CIA S.A.

Con respecto a la dimensión Producto, fue percibida por los encuestados en un nivel de 52% como buena pero con un 48% como regular, lo que refleja que hay una posición compartida al respecto. El mix del portafolio es el indicador mayor valorado como bueno (96%) seguido de la calidad de los productos que si bien es cierto tienen una buena valoración (88%) hay una posición indiferente por parte de los clientes mayoristas con respecto al nivel de rotación de los productos. Sin embargo, cuando establecen el comparativo con la competencia es percibida como regular (46%) y bajo (44%) porque no identifican un claro valor diferencial de sus productos. Estos resultados tienen relación con la investigación *Marketing Mix de la Moradita Inca Kola y Satisfacción del Consumidor de Productos Populares de la Cultura Peruana Chimbote – 2015* de Cueva, M. (2015), la cual concluye que el impacto de las estrategias de producto en el consumidor fueron desfavorables reflejado en el 41.7% de encuestados que manifestaron estar en desacuerdo, ya que el sabor, el color y el nivel de gas no gustó al consumidor. Por otro lado se obtuvo que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a La Moradita de Inca Kola y un 32.6%

posee un nivel de satisfacción muy bajo, lo que permite deducir que los consumidores no se encuentran satisfechos con la bebida, siendo el producto el principal elemento de las estrategias que no cumplió con las expectativas y selló el fracaso de esta idea.

En cuanto a la dimensión Precio, fue percibida por los encuestados en un nivel de 72% como bueno seguido de un 28% como regular, lo cual se sustenta con los resultados de los indicadores considerados para la medición, en donde el que obtuvo una mayor valoración ha sido las condiciones de pago (72%). Con respecto al margen que ofrece G.W YICHANG & CIA S.A. el 62% de los clientes perciben que el nivel de contribución con su rentabilidad es regular seguido de un 32% que lo califican como bajo. De igual forma, con respecto a la forma de pago referido a los plazos otorgados, el 56% lo percibe como regular y el 26% como bajo. Finalmente, el indicador competencia obtuvo un nivel regular de 46% y 44% como bajo, lo que significa que los clientes mayoristas no perciben en líneas generales que los precios ofrecidos tienen una mayor diferenciación. Estos resultados se relacionan con la investigación *Estrategias de Marketing Mix en la Comercialización de Aguaymanto por los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2 de Chempén, S. e Isla, V. (2017)*, en la cual concluyen que sus entrevistados indicaron que ellos manejan diferentes precios según la temporada del Aguaymanto, pero que son accesibles al público siendo está una de las principales razones por la cual las personas visitan el Mercado Mayorista de Frutas N°2. El precio del producto varía de acuerdo a la estación, en los meses de diciembre a marzo el Aguaymanto aumenta de precio por la escasez de producción y en los siguientes meses por el clima, esto se produce en abundancia y los precios se regulan de acuerdo a las condiciones en las que llega el producto. Asimismo, proponían que en las temporadas de escasez del fruto, los comerciantes deben manejar un margen de precio accesible para reforzar la fidelización del cliente, de esta manera tengan un margen adecuado de ganancias, sin exceder los precios y así evitar que el cliente no regrese o se sienta estafado. En conclusión, adecuar los precios de acuerdo a la realidad y contexto pero sin afectar la calidad.

Con referencia a la dimensión Plaza, ha sido la mejor percibida por parte de los clientes mayoristas, calificado en un 82% como bueno seguido de un 18% como regular. El indicador de Calidad de Entrega y Conveniencia obtuvo el mismo puntaje (66% bueno y 34% regular), rescatando que el 30% de clientes muestran una actitud indiferente con respecto al proveedor que entrega la mercadería pero altamente de acuerdo con la vista permanente del asesor de ventas así como la rapidez de la atención ante una emergencia. Finalmente, el 32% de los

clientes perciben como indiferente con respecto a la entrega de la mercadería de acuerdo a la fecha ofrecida. Los resultados indicados se soportan en la tesis *Análisis de la Estrategia de Marketing de las Empresas de Distribución de base alimentaria. Mercadona: La cercanía al Cliente de Begoña, L. (2013)*, en la cual el autor destaca el rol que ha tenido que asumir la distribución comercial, pues actualmente facilita la globalización de los mercados y ha pasado a convertirse para las empresas en un instrumento competitivo frente a otras organizaciones. Con respecto a Mercadona, analiza que su estrategia está enfocada a lograr la máxima eficacia a través de su red de distribución y afectar lo menos posible el entorno donde se localizan. Finalmente, destacan que tratan con máximo cuidado las tareas de merchandising para rentabilizar y gestionar el punto de venta al máximo.

En cuanto a la dimensión Promoción, la percepción de los clientes la calificó con un 66% como bueno y 34% regular. El indicador mejor valorado fue lo referido a la gestión de la fuerza de ventas reflejado en un 68% como bueno y 32% como regular. Sin embargo, con respecto al merchandising y actividades tácticas el mayor puntaje que obtuvieron fue en la escala de regular (56% y 60% respectivamente), esto debido a que no le entregan suficiente material promocional para que ayude a rotar la mercadería y las actividades no siempre son muy atractivas para los clientes. Finalmente, la percepción con respecto al indicador de la Competencia obtuvo un 14% de alto, 60% de regular y un 26% de bajo, lo cual significa que empresas competidoras despliegan acciones más agresivas que distan de lo ofrecido por la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. Estos resultados guardan relación con la investigación *La Comunicación Integrada de Marketing como Medio de contribución en la Fidelización de Clientes actuales Mypes en una Comercializadora Textil, de Trujillo, 2016 de Pariguana, F. y Paredes, Y. (2016)*, en la cual identificó que todas las campañas publicitarias realizadas por Penélope han influido en la decisión de compra de sus clientes MYPES, algunas en un porcentaje mayor que otras debido a la falta de seguimiento y control de ellas, lo cual se constituye en una de sus principales deficiencias afectando al porcentaje de las ventas anuales y a la fidelización de sus clientes MYPES, lo cual significa que pueden desplegarse acciones pero si no son medidas de manera permanente no puede generar los resultados esperados.

Variable Dependiente:

Se determinó que la variable Satisfacción del Cliente fue percibida por los clientes mayoristas de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. como buena reflejado con un 80% seguido de un 20% de regular, apalancado en los resultados de su dimensión Factores Afectivos que tiene una misma calificación. Este resultado se valida con la investigación *Influencia de la Experiencia de Marca, en el valor de la Marca, por vía de la Satisfacción y Lealtad de Clientes* de Araujo, P. (2015), en la cual se concluye que cuanto mayor es el involucramiento, contribuirá en la satisfacción del cliente, a una mayor retención de clientes y por ende mejor será el desempeño de las ventas y de las ganancias. Así mismo, este estudio demostró que la satisfacción de clientes tiene una influencia directa positiva en la lealtad de clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la satisfacción de clientes, mayor es el resultado en la lealtad de clientes y mientras mayor es la inversión en la lealtad de clientes, mayor es el resultado en el valor de marca.

Con respecto a la dimensión de Factores Afectivos obtuvo un nivel de 80% bueno y 20% de regular, apalancado en los resultados de sus indicadores Actitud hacia la marca y la Lealtad hacia la marca. En referencia al primer indicador de Actitud hacia la marca obtuvo una calificación de 88% como bueno y 12% regular, reflejando que el cliente mayorista tiene confianza y siente seguridad de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. como marca, pero a la vez percibe que su principal preocupación de la empresa es la venta antes que el desarrollo del negocio de su cliente (36% indiferente y 42% de acuerdo). Por otro lado, lado en el caso de la Lealtad hacia la marca los clientes lo percibieron como 76% bueno y 24% regular, resultados que están reflejados por el cliente de su compromiso para recomendar, disposición de aumentar el ticket de compra y continuar comprando los productos de la marca G.W YICHANG & CIA S.A. Sin embargo, con respecto a la asignación de un mayor espacio para las exhibiciones de los productos mostraron una posición de indiferencia de 30% y 48% de acuerdo. Estos resultados se relacionan con la investigación *Un Análisis de los antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile de Aguayo Díaz, D., Arriagada Veyl, R. y Possell Galli, C. (2007-12)*, en la cual tuvo como objetivo analizar los factores que determinan la lealtad de marca y la confianza hacia la industria automotriz, planteando de manera inicial que los factores que determinan la confianza y la lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile, son la familiaridad, la comunicación y la reputación, pero al finalizar la investigación identificaron que el conector entre la confianza hacia la marca y la lealtad hacia esta es el compromiso. Así mismo, concluyen que un consumidor leal es más impermeable a estímulos de la competencia y es mucho más reacio

al cambio, repitiendo la compra una y otra vez, por lo tanto, cuando llegue el momento de cambiar el automóvil, el consumidor va a optar por cambiar de modelo dentro de una misma marca, manteniendo la relación comprador-vendedor con la misma organización. En cambio, si un cliente tiene una experiencia negativa con una marca o producto, la probabilidad que lo divulgue es mucho mayor, consecuentemente, se llevará a cabo un proceso de “marketing boca a boca negativo” desincentivando a posibles compradores de la marca, siendo este comentario sobre la experiencia vivida, más definitivo que cualquier estrategia de marketing que realice la marca, provocando un daño casi irreparable.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

- Al realizar el estudio de la presente investigación, se concluye, según el estadístico para la prueba de hipótesis de las variables marketing mix y la variable satisfacción del cliente de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A., Trujillo, 2017, que tiene un valor de 0,00 menor al nivel de significancia propuesto para la presente investigación, por lo que se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula.
- Con respecto a la variable Marketing Mix se concluye que el 100% de los clientes mayoristas de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A encuestados perciben un nivel regular, siendo la valoración de las dimensiones de mayor a menor: Plaza (82% bueno y 18% regular), Precio (72% bueno y 28% regular), Promoción (66% bueno y 34% regular) y finalmente Producto (52% bueno y 48% regular). Cabe resaltar que los puntos de oportunidad radican en elementos que contribuyan a la rotación de los productos y en acciones de diferenciación con respecto a la competencia.
- La variable Satisfacción de los Clientes obtuvo un resultado de 80% bueno y 20% regular por parte de los clientes mayoristas encuestados de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. siendo su única dimensión Factores Afectivos que también obtuvo un 80% bueno y 20% regular. Se rescata el compromiso, seguridad, confianza y lealtad a la marca por parte de los clientes, sin embargo perciben un interés plenamente comercial por lo que no hay suficiente disposición para asignarle más espacio para la exhibición de sus productos.
- La prueba de correlación de las variables Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. se obtuvo según el estadístico de correlación de Pearson ($p = 0,690$), que muestra que tienen una correlación significativa, positiva y directamente proporcional entre las variables.
- Se presenta una propuesta de Fidelización de Clientes para fortalecer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. en el canal mayorista de la ciudad de Trujillo como resultado de los puntos de oportunidad identificados en la presente investigación.

CAPÍTULO 7: RECOMENDACIONES

- Las recomendaciones propuestas en la presente investigación están dirigidas a contribuir con el desempeño comercial de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. así como a otros investigadores interesados en el tema y a otros profesionales de la especialidad:
- Con respecto al Producto, se sugiere hacer una medición de la rotación de los productos mediante la toma de inventarios en los almacenes de cada cliente al cierre de cada mes y a cargo del Vendedor teniendo como beneficio el asesorar con un correcto mix al cliente, determinar las acciones de rotación más adecuadas y facilitar la estimación de la demanda de cada uno de los productos. Se enviará una comunicación previa a los clientes seleccionados para conseguir su compromiso para brindar las facilidades.
- Con respecto al Precio, se sugiere fortalecer a los vendedores como al equipo de promotores sobre los márgenes de cada uno de los productos y contrastarlo con los beneficios para que pueda sustentarlo ante el cliente y diferenciarlo de la competencia.
- En cuanto a la Plaza, se sugiere realizar unos stickers con los datos de la empresa para una fácil comunicación con la misma ante alguna necesidad del cliente. Asimismo, el vendedor debe especificar las ventanas horarias de los clientes para que la entrega de la mercadería sea en tiempo oportuno, comprometer al cliente en el horario pactado y no interferir con otros proveedores a fin de buscar la eficiencia de las entregas.
- Fortalecer el programa "Ventana del Éxito" que garantice la visibilidad y accesibilidad de los productos hacia el consumidor final a través de la correcta ejecución del planograma de exhibición, para contribuir con la rotación de los productos, a ganar espacios en el punto de venta, rentabilidad tanto para el cliente como para el negocio, cobranzas efectivas y reposiciones frecuentes.
- En cuanto a la Promoción, realizar una planificación del material pop para solicitarlo con tiempo y entregarlo oportunamente al cliente, así como garantizar la permanencia del material en el punto de venta bajo la responsabilidad del Vendedor cuyas visitas son semanales.

- Al inicio de cada mes, el supervisor de la zona informará a los vendedores las acciones tácticas a desplegar en el canal que incluya mecánica, condiciones y argumentos de venta que contribuyan a aumentar el ratio de conversión y a fortalecer los vínculos relacionales con los clientes.
- Poner en marcha el programa de capacitación "La Escuelita Yichang" orientada a la fuerza de ventas en temas relacionados a las Técnicas de Ventas, Conocimiento del Producto para el Argumento de Ventas, Manejo de Objeciones y consolidando el conocimiento con dinámicas de Role Play monitoreado por el supervisor de la zona. Se implementará de forma cuatrimestral a partir del mes de septiembre del año 2018.
- Elaborar comunicaciones formales para los clientes poniendo de su conocimiento sobre las nuevas certificaciones sanitarias de los productos, para fortalecer la seguridad, confianza y lealtad de los clientes con la marca.

REFERENCIAS

- Aguayo Díaz, D., Arriagada Veyl, R. y Possell Galli, C. (2007-12). *Un análisis de los antecedentes de confianza y la lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile*. Tesis Obtenida del Repositorio de la Universidad de Chile. URI <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/111219>
- Anderson, E. y M. Sullivan (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*, *Management Science*, Vol. 12 (2), pp. 125-143.
- Araujo Patricia, Mayorga David (2013). *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana* (3ra Edición). Universidad del Pacífico, Perú.
- Araujo Rodríguez, Pedro M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. Tesis obtenida del repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. URI: <http://hdl.handle.net/10115/13563>
- Begoña Arribas Laorden (2013). *Análisis de la estrategia de marketing de las empresas de distribución de base alimentaria. Mercadona: la cercanía al cliente*. Tesis obtenida del Repositorio de la Universidad de Valladolid. URI <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3649/1/TFG%20Bego%C3%B1a%20Arribas%20Laorden.pdf>
- Blanco, Prado y Mercado (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa* (2ª edición). ESIC Editorial.
- Chempén Vera, Sarita Rosaly, Isla Cangre Verónica Carol (2017). *Estrategias de Marketing Mix en la Comercialización de Aguaymanto por los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2*. Tesis obtenida de la Universidad San Martín de Porras. URL file:///F:/2017%20-%205/II%20Curso%20Titulación%202017/Sergio%20y%20Paty/Material%20Tesis/chempen_isla.pdf
- Cosme Paucar, Jackeline Judith; Jacobo Quispe, Karina Rosa (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso - 2015*. Tesis Obtenida del Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú. URI: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1274>

- Cueva Delgado, Miguel Humberto (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*. Tesis obtenida del Repositorio de la Universidad César Vallejo. URI <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/86>
- García Bobadilla, Luis María (2011). *+ Ventas*. 4ta Edición. ESIC Editorial Business & Marketing School
- García Gómez, Blanca; Gutiérrez Arranz, Ana María (2013). *Marketing de Fidelización*. Ediciones Pirámide, España.
- Gonzales Paredes, Carlos Enrique, Tello Casas, Alicia Dayanira, Vega Portugal, Fernando Joel (2018) *Estudio de los determinantes de la satisfacción del cliente en universidades privadas: análisis de los comedores universitarios de la PUCP, 2017*. Tesis obtenida del Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. URI <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9891>
- Huete, Luis María (2001). *Servicios y Beneficios*. Ediciones Deuto S.A. España.
- Núñez, D.; Parra M. y Villegas, F. (2011). *Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestión de Ventas y Marketing*. (Tesis Grado). Universidad de Chile, Chile.
- Kerin, Hartley, & Rudelius (2014). *Marketing*. Editorial: McGraw-Hill Education, 12 edition.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición). Editorial: Prentice Hall, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta Edición). Editorial: Pearson Educación, S.A., ISBN: 978-607-32-1420-9.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera Edición). Editorial: Pearson Educación, México.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Monteferrer Tirado, Diego. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume. Obtenido de UJI - DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Paredes Vásquez, Ivy del Pilar M., Pariguana Fernández, Fanny R. (2016) *La Comunicación Integrada de Marketing como Medio de contribución en la Fidelización de Clientes actuales Mypes en una Comercializadora Textil, de*

Trujillo, 2016. Tesis obtenida del repositorio de la Universidad Privada del Norte.
URI <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9808>

Ramón Gabriel, Camilo Lenin, (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las Colocaciones de Créditos de la Caja Municipal De Ahorro Y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. Tesis Obtenida del Repositorio de la Universidad de Huánuco. URI: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/200>

Ryan, William (2001). *Guía Básica para la Actividad de Marketing*. Ediciones Deusto S.A. España.

Santesmases Mestre, Miguel (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias (6ta Edición)*, Editorial Pirámide.

Schnarch Kirberg, Alejandro (2017). *Marketing de Fidelización* (segunda edición). Ecoe Ediciones Ltda, Colombia.

Soriano, L. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO*. (Tesis Doctorado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill - Interamericana

Zeithaml, V.A. y M.J. Bitner (2002), *Services Marketing*, Second Edition, McGraw-Hill/Irvin, New York.

Links Revisados

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22 (Junio 1988)

Clotinde Hernández Garnica, Claudio Alfonso Maubert Viveros. (2012) *4p a 7p*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

AMA. (2013). Definition of marketing. (Octubre 12, 2017) AMA. Obtenido de web:<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

American Marketing Association. Dictionary. (cited 30 July 2014) Obtenido de <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>>.

Cortés Guillermo (Junio 27, 2017), Blog de InformaBTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/3-claves-medir-la-actitud-los-consumidores-hacia-las-marcas/>

DE LAPROFEMAGDA (2016) Fases o etapas del Plan de Comunicación y Relaciones Públicas. Obtenido de <https://laprofemagda.blog/2016/05/04/fases-o-etapas-del-plan-de-comunicacion/>

Journal of Marketing, 52, 2-22 (1988). Cita a Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.*

Muñiz, R. (2015). *Promoción.* (Octubre 12, 2017). *Marketing XXI.* Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

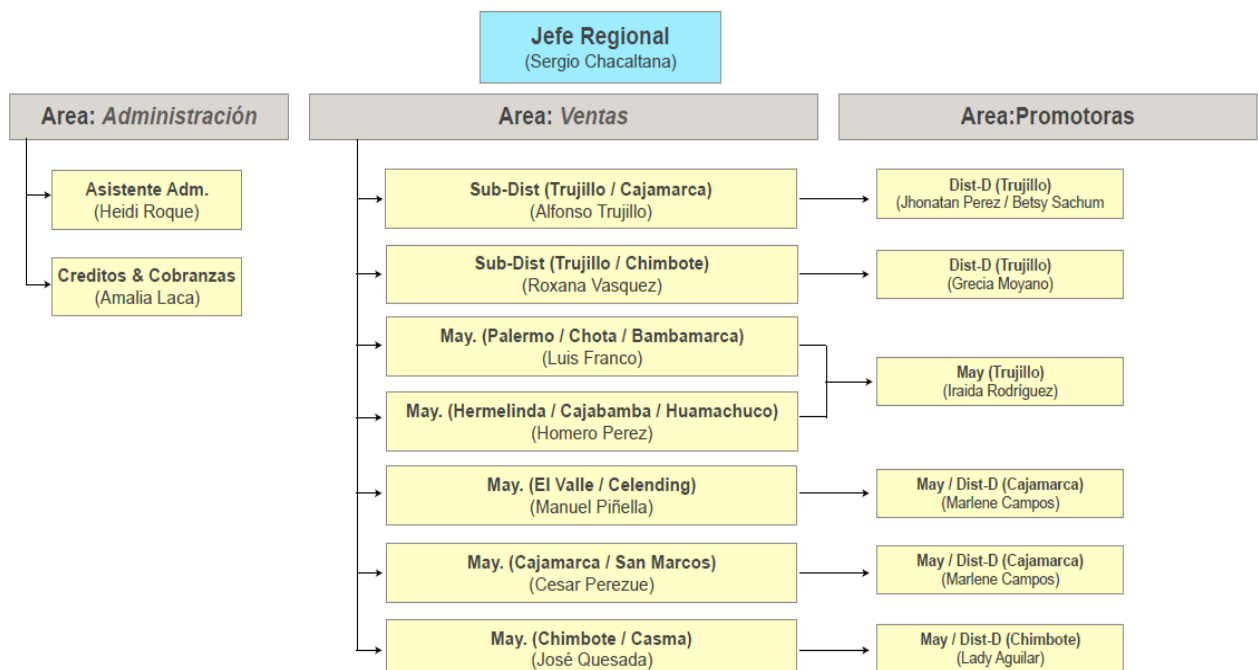
Torres Héctor (2017) *Mezcla de mercado (Marketing Mix)* (Octubre 12, 2017) Obtenido de <http://hectortorresgallery.blogspot.pe/2017/10/mezcla-de-mercado-marketing-mix.html>

ANEXOS

ANEXO 001:

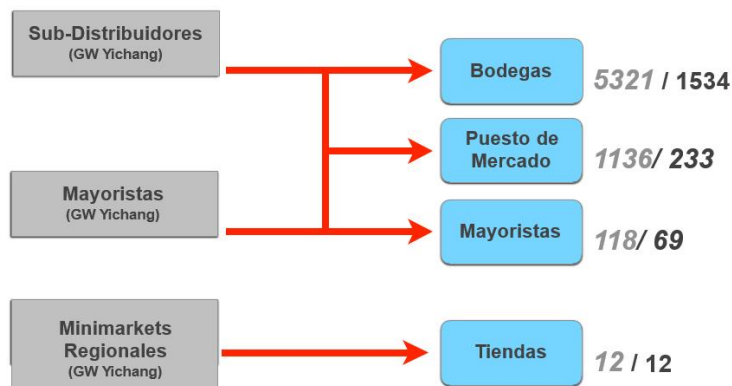
Historia

Yichang se origina en el año 1929, bajo la dirección de su fundador Don Guillermo Wu Yichang que llegó de China estableciendo junto con su hijo Alí y Juan Wu Shichon, el negocio que en la actualidad está a punto de cumplir 90 años. Yichang se dedica principalmente a la comercialización de marcas líderes en el Perú. Nuestra historia de innovación ha derivado en un constante crecimiento en el mercado que ha convertido a Yichang en líderes en el sector gracias a la estrecha relación y fidelidad de sus proveedores y clientes. El amplio conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor peruano les ha permitido ubicar a sus productos de representación exclusiva como líderes a nivel nacional. Actualmente G.W.Yichang & Cia busca constantemente relaciones comerciales duraderas que permiten que sus clientes estén satisfechos y con ello prevalecer en el tiempo con productos de calidad y en los principales estándares del mercado



Misión: Generar vínculos de confianza que superen la relación comercial, en la gestión de distribución.

I. Go to Market



YICHANG

Visión: Ofrecer a nuestros colaboradores un ambiente laboral que ofrezca oportunidades de desarrollo personal y profesional. Crearemos y fortaleceremos marcas propias y representaremos marcas exclusivas de primer nivel. Llegaremos a los principales puntos de venta de los mercados en que estemos presentes y nos integraremos a la fabricación cuando sea necesario para ofrecer la calidad y precio más convenientes para nuestros clientes Seremos muy eficientes en nuestras operaciones

Valores corporativos: Pro actividad; comunicación, cooperación, compromiso, eficiencia.

FODA

Fortalezas

- ✓ Marcas reconocidas por el consumidor por calidad y prestigio.
- ✓ Líneas crediticias acorde a la necesidad del mercado
- ✓ Líderes de la categoría en conservas de pescados en Lima y distribución en general
- ✓ Poder recordatorio de las marcas bastante acentuado en la zona

Debilidades

- ✓ Precio de venta al público, superior a la marca De la competencia .
- ✓ Baja cobertura en el canal tradicional (Minoristas, Mayoristas)
- ✓ Falta de identificación de un producto bandera.
- ✓ Operación logística tercerizada en provincias
- ✓ Falta de especialistas x canal de ventas

Oportunidades

- ✓ Incorporar nuevos productos del portafolio de la marca
- ✓ Seguir creciendo en cobertura
- ✓ Falta de penetración en el canal MINIMARKET 18 BODEGAS TOP, y principales bodegas
- ✓ Baja cobertura x parte del distribuidor

Amenazas

- ✓ Ingreso de productos con precios muy económicos.
- ✓ Problemas de contrabando y falsificación .
- ✓ Actividades de la competencia, precios especiales y campaña publicitaria.
- ✓ Ingreso de marcas propias en autoservicios

ANEXO 002: PADRÓN DE CLIENTES MAYORISTAS ACTIVOS

1	DISTRIBUIDORA MERCURIO SAC	JR. M.A. SEGURA 329 URB.
2	TIENDAS TIA S.A.C.	JR M.ASCENCIO SEGURA 322
3	GUZMAN ANGULO FRANCISCA LIDIA	CA. JOAQUIN OLMEDO 325
4	RAMIREZ RONDO MIRYAM MARILU	AV. RICARDO PALMA NRO. 260
5	NUÑEZ RODRIGUEZ ELMER ANDRES	JR. JOAQUIN OLMEDO NRO. 237
6	INVERSIONES MEZA E HIJOS S.A.C.	AV. JOSE MARIA EUGUREN NRO. 130
7	MORALES LUIS VILMA MARIA	CAL. JOAQUIN OLMEDO NRO. 351
8	URTECHO DE CIPRIANO BLANCA ESTELA	AV. EGUREN SUR NRO. 146
9	GONZALEZ CUSTODIO GLADYS ELIZABETH	CAL. JOAQUIN OLMEDO NRO. 269
10	COMERCIAL MAYSU EIRL	AV. EGUREN NORTE NRO. 229
11	AGUILAR GAMBOA OLGA AURORA	JR. AYACUCHO NRO. 636
12	NEGOCIACIONES PERLITA E.I.R.L.	CAL. MANUEL A. SEGURA NRO. 230
13	LOYOLA BLAS MARCIAL ALBERTO	AV. EGUREN SUR NRO. 162
14	INVERSIONES GRECIANIK S.R.L.	CAL. JOAQUIN OLMEDO NRO. 315 INT. A
15	INVERSIONES & DISTRIBUCIONES.	CAL. JOAQUIN OLMEDO 232
16	CERNA MORENO FANNY	JR. GRAU NRO. 400 INT. B-5
17	VARGAS QUEZADA PABLITO DIOMEDES	AV. ESPAÑA NRO. 2350 INT. G-2
18	MARTINEZ ZUMARAN MARIA YSABEL	AV. CESAR VALLEJO N° 165 INT. K-38
19	CASTILLO CASTRO NANCY PETRONILA	JR. GRAU - 1ER NIVEL # 400 INT. G-7
20	AVA INCREMENTA SRL	CAL.V. GARCIA CALDERON NRO. 363
21	CERQUIN PERALTA CARLOS ENRIQUE	CALLE SINCHI ROCA LL-16
22	CRUZ LAZARO DENNIS ROY	MCDO ZONAL MAYORISTA PTO I-69
23	LOPEZ ESCOBEDO MICAELA OFELIA	AV. MARIA EGUREN SUR NRO. 238
24	SILVA ASPAJO MARJA	JR. GRAU NRO. 400 INT. F4
25	COMPAÑIA COMERCIAL LIBERTAD S.A.C.	CAL.JOAQUIN OLMEDO N°275
26	GONZALES MEDINA DE GARCIA.-	CLL.TITU CUSIHUALPA 173 U.STA.MARIA
27	GONZALEZ PAYAQUE JUAN JULIO	CAL.JOAQUIN OLMEDO NRO. 321
28	STATUS INVERSIONES S.A.C.	AV. LARCO NRO. 193B
29	COMERCIAL TODO BARATO SAC	CAL.JOAQUIN OLMEDO NRO. 392
30	AGUILAR RODRIGUEZ GONZALO LEONARDO	MDO STO DOMINGUITO PT.1
31	LOPEZ SALAZAR MARIA YSABEL	MDO LA HERMELINDA PT. B5 Y B-10
32	MENDEZ TUMBAJULCA PABLO	MDO LA HERMELINDA D-199 Y C-26
33	ESPINOLA ALAYO YSMELDA	MCDO HERMELINDA PTO C-298
34	SILVA DOMINGUEZ HERNAN	MDO HERMELINDA PTO C-195
35	VILLANUEVA CABALLERO SANTIAGO	MCDO. HERMELINDA PTO A -58/60
36	SANCHEZ OTINIANO TEOFILA EUGENIA	MDO HERMELINDA PT. C-220
37	DELGADO VASQUEZ ROSELVI	MCDO. HERMELINDA PTO. D 11
38	MARIN ROJAS ADITA ZORAIDA	MCDO. UINION S/N PTO 1235D-1236D
39	ROSALES RODRIGUEZ SANTOS PORFIRIO	MCDO. HERMELINDA PTO C-363
40	AMPARITO INVERSIONES S.A.C.	MANUEL A.SEGURA 215 URB. PALERMO
41	RUMAY HUACCHA TOMASA	MCDO. LA HERMELINDA PTO. B-6
42	AGUILAR RODRIGUEZ GENARO SANTIAGO	MDO. INDOAMERICANO PTO. 68
43	CRUZADO MALDONADO LUCILA GRACIELA	MCDO. LA HERMELINDA PTO. C 307

44	GOMEZ AVILA JENNY ELDA	MZ. B LT. 120 PABELLON AREQUIPA
45	CHAVEZ VASQUEZ LUCIO EDIN	PSTO. No 17-42 MCDO.LA HERMELINDA
46	RODRIGUEZ FABIAN CLAUDINA	MCDO LA HERMELINDA PTO A-55
47	POLO ESCOBAR OSVEN KENNEDI	MDO LA HERMELINDA PTO C-103
48	MERCADERIAS & CAPITALES VIRGEN	MZ.C20 LT.5 MERCADO LA HERMLINDA
49	CAMPOS MELQUIADES SAMUEL PINOCHE	MZ. D S/N MCDO LA HERMELINDA
50	DISTRIBUCIONES DAN S.R.L.	CAL.MENDELSON NRO. 641
52	RODRIGUEZ AGUILAR NORMA OLINDA	PTO B-21 MCDO LA HERMELINDA
53	INVERSIONES ZUMAETA E.I.R.L.	MZ. B LT. 144 MCDO LA HERMELINDA
54	MEDINA CASTILLO VICTOR HUGO	AV. ESPAÑA NRO. 2401
55	VELASQUEZ CALDERON JHEISSON A.	MZ Q LT 30 5ET. MCDO. SAN ANDRES
56	LOPEZ REYES FERNANDO	MCDO. STA.ROSA PSTO.N° 79
57	SALAS SALAS ANIBAL	AV. 29 DE DICIEMBRE NRO. 286
58	GABRIELLA PERFUMERIA E.I.R.L.	JR. GAMARRA NRO. 708
59	ASOC.CLUB CENTRAL DE TRUJILLO	JR.PIZARRO 688
60	CIUDAD AREVALO ROGER	CLLE SINCHI ROCA 334-338
61	RAMOS ASOCIADOS S.R.L.	AV ESPAÑA 602
62	VUELVE MARKET S.A.C.	AV. HUSARES DE JUNIN NRO. 1108
63	CONSORCIO TURS RAMIRO S.R.L.	AV. HUSARES DE JUNIN NRO. 1191
64	DISTRIBUIDORA VICTORIA SUDAMERICA	CAL.LA CASTELLANA MZ. W LT. 11
65	REPRESENTACIONES Y SERVICIOS	MZ. D LT. 17 SEMI RUSTICA MANPUESTO
66	INVERSIONES EL POZITO S.A.C.	JR. GRAU NRO. 761
67	RENGIFO SEGURA EDITH NOEMI	AV. CESAR VALLEJO 610
68	LATIN AUDIO E.I.R.L.	AV. ESPAÑA 2224
69	BETTO'S IMPORT SAC	JR. CRISTOBAL COLON NRO. 686
70	BENITES TORRES EDWIN ALFREDO	AV. TUPAC AMARU NRO. 1520

ANEXO N° 003 – PROPUESTA DE FIDELIZACIÓN PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CANAL MAYORISTA DE LA EMPRESA G.Y. YICHANG DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2017

NOMBRE DEL PROGRAMA: “EL CLUB MAYORISTA YICHANG”

OBJETIVO: Desarrollar un programa piloto de fidelización para los clientes mayoristas A y B de la empresa YICHANG que genere vínculos relacionales sostenibles en el tiempo.

MECÁNICA:

- Agasajo por el día de su cumpleaños con un presente (vino y tarjeta sorpresa) a nombre de la empresa entregada por su vendedor.
- Presente Navideño con una agenda personalizada del siguiente año.
- Incluir acciones con Tenderos a través del programa de incentivos (Polos / Canguros/ gorras/ Chalecos).
- Acuerdos Comerciales construidos en base a un crecimiento Vs las compras del año anterior (se incentivara a través de canastas de alimentos).

ACCIONES A REALIZAR	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Responsable
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	
Cotizar / Presupuesto	■	■																			Jefatura Regional
Solicitar las autorizaciones		■	■																		Jefatura Regional
Levantamiento de información		■	■	■																	Supervision y/o vendedores
Análisis de Inversión	■	■																			Jefatura Regional
Activacion del Piloto					■																Jefatura Regional
Presentacion a los clientes del club					■	■															Supervision y/o vendedores
supervision del plan					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Supervisor

ANEXO 004: CARTA DE AUTORIZACIÓN



G. W. Yichang & Cía. S.A. Calle 31 Nº 125 Urb. Corpac San Isidro • Casilla Postal 890 Lima 27 - Perú • Telf: 611-2868 Fax: 611-2869 • E-mail: yichang@yichang.com.pe

CARTA DE AUTORIZACION

Señores

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Facultad de Negocios

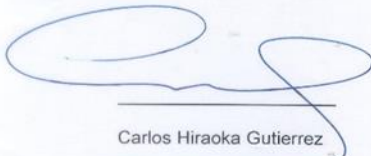
Trujillo.-

De mi consideración,

Yo, Carlos Hiraoka Gutierrez, identificado con DNI N° 10221298, en mi calidad de representante legal de G.W. Yichang & Cía. S.A. con RUC 20100030838, autorizo a nuestro trabajador Sergio Carlos Chacaltana Cabrera, egresado de la carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto de tesis denominado "LA CORRELACION DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA G.W. YICHANG & CIA S.A. Y EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL CANAL MAYOR, TRUJILLO 2017".

El material suministrado por la empresa será de uso exclusivamente académico.

Atentamente,



Carlos Hiraoka Gutierrez
Gerente General