

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**“ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA - 2018”**

PRESENTADA POR:

ROXANA CHIPANA HUAMAN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA - 2018 “

TESIS PRESENTADA POR:

ROXANA CHIPANA HUAMAN

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE:


M.Sc. MARCO ANTONIO PINTO CÁCERES

PRIMER MIEMBRO:


M.Sc. VERÓNICA GREIS ANDÍA FLORES

SEGUNDO MIEMBRO:


M.Sc. GRISELL ALIAGA MELO

DIRECTOR / ASESOR:


Lic. BRAULIO SALOME VILLA RUÍZ



Área : Administración de Marketing

Tema : Marketing mix de servicios

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 20 de Diciembre del 2018

DEDICATORIA

A “DIOS” por darme la vida y acompañarme cada momento de mi vida.

A mis padres “IGNACIO e HILDA”, quienes con su ejemplo y apoyo constante hacen de mí una persona perseverante y con metas en esta vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme cada día de mi vida y por permitir cumplir una de mis metas más anheladas.

A mi asesor Braulio Villa Ruiz por el apoyo, disponibilidad y paciencia, a mis docentes de la escuela profesional por ser parte de mi formación profesional.

También gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xv

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1.Problema general.....	3
1.2.2.Problemas especificas.....	4
1.3. JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	5
1.4.1.Objetivo general.....	5
1.4.2.Objetivo especifico.....	5

CAPITULO II

REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES.....	6
2.2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.2.1. MARKETING MIX DE SERVICIOS.....	10
2.2.1.1.Marketing.....	10
2.2.1.2. Marketing estrategico.....	10
2.2.1.3. Marketing operativo.....	12

2.2.1.4. Marketing mix	13
2.2.1.5. Servicios	14
2.2.1.6. Mezcla de marketing mix de servicios	16
2.2.2. SATISFACCION DEL CLIENTE	35
2.2.2.1. Definición.....	35
2.2.2.2. Modelo service perfomance (servperf)	40
2.3. MARCO CONCEPTUAL	44
2.4. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	46
2.4.1. Hipótesis general.....	46
2.4.2. Hipótesis específicas	46

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	48
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	52
4.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA	114
4.3. PLANTEAR LINEAMIENTOS OPERATIVOS PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX ORIENTADOS A ELEVAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN	146
4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	158
4.5. DISCUSION	161



CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	164
REFERENCIAS	165
ANEXOS	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 <i>Variedad de productos</i>	53
Tabla N° 2 <i>Stock de productos</i>	54
Tabla N° 3 <i>Calidad de los productos</i>	55
Tabla N° 4 <i>Productos novedosos</i>	57
Tabla N° 5 <i>Fecha de vencimiento</i>	58
Tabla N° 6 <i>Resumen dimensión Producto</i>	59
Tabla N° 7 <i>Conformidad de los precios</i>	61
Tabla N° 8 <i>Beneficios de los descuentos</i>	63
Tabla N° 9 <i>Formas de pago</i>	64
Tabla N° 10 <i>Emisión de facturas y/o boletas</i>	66
Tabla N° 11 <i>Resumen dimensión Precio</i>	67
Tabla N° 12 <i>Cumplimiento del servicio pactado</i>	69
Tabla N° 13 <i>Retiro de productos dañados</i>	71
Tabla N° 14 <i>Sencillez en la comunicación</i>	72
Tabla N° 15 <i>Ubicación de la tienda</i>	74
Tabla N° 16 <i>Resumen dimensión Plaza</i>	76
Tabla N° 17 <i>Prestación de asesoría</i>	78
Tabla N° 18 <i>Promociones y ofertas</i>	79
Tabla N° 19 <i>Asesoría en ventas</i>	80
Tabla N° 20 <i>Promociones actualizadas</i>	82
Tabla N° 21 <i>Resumen dimensión Promoción</i>	83
Tabla N° 22 <i>Presentación del personal</i>	85
Tabla N° 23 <i>Amabilidad del personal</i>	87
Tabla N° 24 <i>Disponibilidad de los colaboradores</i>	88

Tabla N° 25 <i>Capacitación del personal</i>	89
Tabla N° 26 <i>Resumen dimensión Personas</i>	91
Tabla N° 27 <i>Conformidad con los servicios</i>	92
Tabla N° 28 <i>Disposición de secciones y estanterías</i>	94
Tabla N° 29 <i>Servicio en caja</i>	95
Tabla N° 30 <i>Servicio post venta</i>	97
Tabla N° 31 <i>Resumen dimensión Procesos</i>	99
Tabla N° 32 <i>Uniformes del personal</i>	101
Tabla N° 33 <i>Distribución del espacio</i>	102
Tabla N° 34 <i>Distribución de las secciones</i>	104
Tabla N° 35 <i>Seguridad de los corredores</i>	105
Tabla N° 36 <i>Música en la tienda</i>	106
Tabla N° 37 <i>Aroma de la tienda</i>	107
Tabla N° 38 <i>Temperatura de la tienda</i>	109
Tabla N° 39 <i>Resumen dimensión Evidencia Física</i>	110
Tabla N° 40 <i>Importancia de los elementos del marketing de servicios</i>	112
Tabla N° 41 <i>Apariencia externa de la tienda</i>	114
Tabla N° 42 <i>Ambientación interna de la tienda</i>	115
Tabla N° 43 <i>Apariencia individual del personal</i>	116
Tabla N° 44 <i>Horarios de atención</i>	118
Tabla N° 45 <i>Materiales promocionales</i>	119
Tabla N° 46 <i>Resumen dimensión Tangibilidad</i>	120
Tabla N° 47 <i>Compromisos de la tienda</i>	122
Tabla N° 48 <i>Interés del personal</i>	124
Tabla N° 49 <i>Servicios ofrecidos</i>	125

Tabla N° 50 <i>Resumen dimensión Fiabilidad</i>	126
Tabla N° 51 <i>Personal capacitado</i>	128
Tabla N° 52 <i>Atención del personal</i>	129
Tabla N° 53 <i>Disposición del personal</i>	131
Tabla N° 54 <i>Resumen dimensión Capacidad de Respuesta</i>	132
Tabla N° 55 <i>Comportamiento del personal</i>	133
Tabla N° 56 <i>Cortesía del personal</i>	134
Tabla N° 57 <i>Seguridad en las transacciones</i>	136
Tabla N° 58 <i>Resumen dimensión Seguridad</i>	137
Tabla N° 59 <i>Intereses de los clientes</i>	139
Tabla N° 60 <i>Horarios de atención</i>	140
Tabla N° 61 <i>Atención personalizada</i>	141
Tabla N° 62 <i>Comprensión de las necesidades</i>	142
Tabla N° 63 <i>Resumen dimensión Empatía</i>	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 <i>Resumen dimensión producto</i>	60
Gráfico N° 2 <i>Resumen dimensión precio</i>	68
Gráfico N° 3 <i>Resumen dimensión plaza</i>	76
Gráfico N° 4 <i>Resumen dimensión promoción</i>	84
Gráfico N° 5 <i>Resumen dimensión personas</i>	91
Gráfico N° 6 <i>Resumen dimensión procesos</i>	99
Gráfico N° 7 <i>Promedio dimensión evidencia física</i>	111
Gráfico N° 8 <i>Resumen dimensión tangibilidad</i>	121
Gráfico N° 9 <i>Promedio dimensión fiabilidad</i>	127
Gráfico N° 10 <i>Resumen dimensión capacidad de respuesta</i>	132
Gráfico N° 11 <i>Resumen dimensión seguridad</i>	138
Gráfico N° 12 <i>Promedio dimensión empatía</i>	144

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 <i>Modelo ampliado 7 Ps</i>	14
Ilustración N° 2 <i>Las cuatro P de la mezcla de marketing</i>	16
Ilustración N° 3 <i>Niveles de canal</i>	22
Ilustración N° 4 <i>comunicaciones integradas de marketing</i>	25
Ilustración N° 5 <i>Factores que afectan la fijación de precios</i>	26
Ilustración N° 6 <i>Comprensión de relación ambiente-usuario</i>	35
Ilustración N° 7 <i>Nivel de satisfacción</i>	40

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: <i>Mezcla de marketing expandida para servicios</i>	18
Cuadro N° 2: <i>Elementos de la evidencia física</i>	33

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MKT: Marketing

SERVPERF: Percepción del servicio

RESUMEN

En el mundo actual, las organizaciones no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo, o tener éxito en un mercado que se caracteriza por un rápido crecimiento y una dura competencia, tanto local, nacional e internacional, ya que los consumidores y las empresas se encuentran con gran número de ofertas y por tanto, buscan calidad, excelente valor, o costo cuando escogen a sus suministradores, pues si partimos del hecho y sobre todo en el sector retail de construcción y mejoramiento del hogar es que todos los negocios se parecen mucho unos a otros, no existe diferenciación entre los productos que se ofertan y que la competencia cada día es mayor, entonces podemos ver que una solución a los problemas es la satisfacción del cliente, ya que ayuda a diferenciarse por la excelencia en el servicio y por exhibir una imagen que en ningún otro lugar encontrarán. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Analizar los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018; y como objetivos específicos: Analizar los elementos del marketing mix de servicios en la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018; evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca- 2018 y plantear lineamientos operativos para mejorar la aplicación de las estrategias de marketing mix orientados a elevar el nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018. La investigación se enmarcó en el enfoque mixto, utilizando el método de investigación deductivo, de diseño no experimental de tipo descriptivo, la muestra estuvo constituida por 379 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario donde se tuvo en cuenta las respectivas variables. Los resultados de la investigación validaron la hipótesis general: Los elementos del marketing mix de servicios medida por la percepción de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018, es positiva.

Demostrando también que los elementos del marketing mix que tienen mayor percepción en el cliente son la evidencia física, las personas y el producto; asimismo los resultados denotaron que el nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018 es regular.

Palabras claves: Marketing, marketing mix de servicios, satisfacción del cliente, servicios.

ABSTRACT

In today's world, organizations can not survive simply by doing a good job, or succeeding in a market characterized by rapid growth and stiff competition, locally, nationally and internationally, as consumers and businesses find themselves with a large number of offers and therefore seek quality, excellent value, or cost when choosing their suppliers, because if we start from the fact and especially in the retail sector of construction and home improvement is that all businesses are very similar to others, there is no differentiation between the products that are offered and that the competition is greater every day, so we can see that a solution to the problems is customer satisfaction, since it helps to differentiate itself by excellence in service and by exhibiting an image that nowhere else. The main objective of this research was to: Analyze the elements of the marketing mix of services and the level of customer satisfaction in the retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018; and as specific objectives: Analyze the elements of the marketing mix of services in customer satisfaction in retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018; evaluate the level of customer satisfaction in the Promart Homecenter, Juliaca-2018 retail and propose operational guidelines to improve the application of marketing mix strategies aimed at raising the level of customer satisfaction in retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018 The research was framed in the mixed approach, using the method of deductive research, non-experimental design of descriptive type, the sample was constituted by 379 clients, to whom a survey was applied using as a tool a questionnaire which took into account the respective variables. The results of the research validated the general hypothesis: The elements of the marketing mix of services measured by the perception of customer satisfaction in the retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018, is positive. Also demonstrating that the elements of the marketing mix that have the most perception in the client are the physical evidence, the people and the product;

likewise, the results showed that the level of customer satisfaction in Promart Homecenter, Juliaca - 2018 is regular.

Keywords: Marketing, marketing services mix, customer satisfaction, services

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Valarie *et al.* (2009) definen al marketing mix de servicios como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes, consta de siete elementos: producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos y la evidencia física, asimismo Ardura (2006) manifiesta que la utilización adecuada del mix marketing de servicios coadyuva a posicionar un servicio en el mercado, ya que toma en cuenta todos los procesos para servir a un cliente, puesto que los clientes frecuentemente están buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de las experiencias del servicio, siendo el marketing mix de servicio la que mejor se adapta a esta industria, debido a que por lo general los servicios se producen y consumen de manera simultánea y los clientes interactúan de forma directa con el personal de la empresa y son parte del proceso de producción, llevándonos a concluir que aun cuando el concepto de marketing mix de servicio ha ido transitando en camino de desarrollo de su teoría, aun no es aplicado en todas las empresas y organizaciones.

La distribución temática de la presente investigación se presenta en cuatro capítulos de la siguiente manera:

En el capítulo I, se enfoca en el problema de investigación, mencionando el problema general y específicos, así como la exposición de estudios realizados en relación al trabajo de investigación, conllevando al objetivo general y los objetivos específicos.

En el capítulo II, se detalla el marco teórico de los 7 elementos del marketing mix de servicios y los elementos del instrumento servperf; el marco conceptual de los términos poco comunes usados en el trabajo; y, la hipótesis general y específicas.

En el capítulo III, se plantea la metodología, diseño y tipo de investigación la que permitirá enfatizar la razón del trabajo de investigación. Así también se explica la población y muestra, entre otras características importantes del ámbito de estudio.

En el capítulo IV, se exponen los resultados y la discusión de los mismos, producto de un análisis minucioso en base a cada objetivo específico propuesto.

Finalmente se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

1.1.PROBLEMA DE INVESTIGACION

Actualmente se vive una época de cambios, por lo que las empresas se enfrentan a los retos que plantea la globalización, buscando ser competitivas en el mercado ante la presencia de un consumidor más exigente. La gran mayoría de las grandes empresas en el mundo trabajan en la diferenciación de sus marcas, así como en generar vínculos y relaciones con sus clientes, llevándolo a mejorar y reinventar permanentemente las estrategias de mercadotecnia que conlleven a garantizar su competitividad en el mercado. Sin embargo, la prioridad está orientada al conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor para que con ello puedan definir el desarrollo del producto a la medida de los mercados en donde pretenden incursionar.

En la actualidad las empresas para el mejoramiento del hogar, están incursionando en las diferentes ciudades del país, es el caso de la ciudad de Juliaca; con ello la competencia ha incrementado, siendo Promart Juliaca una de las primeras empresas retail que se ha ido incursionando en el mercado juliaqueño, frente a clientes que mayormente se sentían identificados con las empresas locales de este mismo rubro.

En consecuencia, ante la mayor competencia que existe entre todas las empresas locales y la tienda Promart en la ciudad de Juliaca, estas van a requerir de mucha exigencia para poder fidelizarlos, teniendo que mejorar sus estrategias de marketing, referentes a los productos que ofrece, precios que manejan, promociones que ofertan, plaza o lugar donde atienden al cliente, los tiempos o procesos que al cliente le toma adquirirlo, pero sobre todo en sus servicios para poder competir con éxito.

La empresa Promart Homecenter Juliaca, al pertenecer a una grande cadena a nivel nacional, se rige a las diferentes instrucciones que son mandados desde la sede principal que se encuentra en la ciudad Lima, siendo autónomo también en algunas decisiones. Es el caso de las estrategias de marketing mix de servicios que actualmente la usa, pero que no funciona correctamente del todo, ya que no se adapta a todos los clientes, puesto que, en vez de satisfacer y mantener contento al cliente, en oportunidades logra todo lo contrario. Siendo un motivo fundamental para iniciar esta investigación, ya que busca conocer cómo se desarrollan el marketing mix de servicios en la tienda y cuan satisfechos se encuentran los clientes respecto a ella.

1.2.FORMULACION DEL PROBLEMA

Problema general

¿Cómo se desarrollan los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018?

Problemas específicos

PE1. ¿Cuáles son los elementos del marketing mix de servicios que tienen mayor percepción en la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter Juliaca - 2018?

PE2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018?

PE3. ¿Es posible lograr una mejora significativa del nivel de satisfacción del cliente a través del diseño de lineamientos operativos en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018?

1.3.JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

La realización de la presente tesis es necesaria para la empresa, porque le permitirá medir el impacto de eficiencia y eficacia de la gestión del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes del retail Promart Homecenter-Juliaca, asimismo, la aplicación de las dos variables busca dar solución al marketing mix de servicio que vienen aplicando en la empresa, pudiendo ser mejorada; la misma que se verá reflejada en una mejora en la atención de los clientes logrando la satisfacción plena de los mismos, permitiendo así resultados positivos.

Así mismo se justifica, porque se aplicarán teorías, técnicas y herramientas concernientes al tema, que la empresa Promart Juliaca no tiene aplicado eficientemente o que otras empresas dedicadas al mismo rubro puedan implementarlas dentro de su negocio, lo cual generara mejoras en la gestión comercial. Por otra parte, su implementación será importante porque servirá como antecedente para posteriores investigaciones relacionadas al tema, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales.

1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo general

Analizar los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018.

Objetivo específico

OE1. Analizar los elementos del marketing mix de servicios en la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018.

OE2. Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018.

OE3. Plantear lineamientos operativos para la aplicación de estrategias de marketing mix orientados a elevar el nivel de satisfacción en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El presente capítulo está dividido en tres partes: en la primera parte se considera los antecedentes de investigación, en la segunda parte se presenta el marco teórico relacionado al tema de investigación y en la tercera parte se presenta el marco conceptual referente a los términos poco comunes que han sido usados en la presente tesis:

2.1.ANTECEDENTES

Para desarrollar la presente investigación se recurrió a la revisión bibliográfica, encontrándose como antecedentes las siguientes investigaciones:

A nivel internacional:

Marcial (2015) en su artículo titulado “*Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*”, concluye que:

La teoría y la práctica del marketing mix de servicios de información desvelan un especial interés por las acciones de promoción y un escaso tratamiento de la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios. Es probable que el hecho de heredar una praxis milenaria desvirtúe en cierta medida el valor y papel de este elemento del mix. Es indudable que los servicios precisan de difusión y en

mayor o menor medida se realiza iniciativas de promoción, pero cuántas unidades de información realizan una planificación del servicio basado en un enfoque de marketing. La creación de servicios en bibliotecas y unidades de información conllevan a la organización y uso de recursos y espacios, pero no siempre se aborda con un enfoque sistémico. Los problemas que derivan de esta visión son de diversa índole, pero fundamentalmente incidirá en una infrautilización de los servicios que no han sido pensados para conectar con las necesidades de los usuarios. Cuando el usuario no percibe el valor y utilidad de una prestación no existirá plan de promoción que pueda resolver este conflicto.

García (2013), en su tesis *“plan de mercadeo basado en las 7Ps para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones Maprint, C.A. Ubicada en Guacara-estado de Carabobo.”*, concluye que:

Una de las conclusiones más importantes a las que se llegó en la fase diagnóstica de esta investigación es que soluciones Maprint, C.A. no está aprovechando el empuje de las redes sociales para promocionar sus servicios, toda vez que carece de cuentas en las principales páginas de este estilo como son Facebook y twitter, de manera de ir creando una comunidad de personas físicas y corporativas que requieren la distribución de artículos de papelería y material de escritorio. Bajo este mismo contexto, la empresa tampoco cuenta con un portal web donde coloque catálogos virtuales de productos y opciones de interactividad con los clientes como los pedidos en línea.

A nivel nacional:

Lujan (2014), en su tesis titulada *“Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7Ps) para incrementar la participación de*

mercado de la clínica dental Namoc S.A.C. del distrito de la Esperanza-Provincia de Trujillo”, concluye que:

La aplicación de las estrategias del modelo ampliado del marketing mix (7Ps) propuesto, permitirá la participación de mercado de la Clínica Dental Namoc, debido a que las estrategias propuestas han sido elaboradas teniendo en cuenta la opinión de los encuestados, así como también la situación actual en cuanto a las 7ps de la Clínica Dental Namoc; también concluye que la seguridad y resultados satisfactorios, la recomendación de otras personas y los precios son los atributos más valorados en la elección de una clínica dental, así mismo que los medios promocionales de mayor impacto en la población del distrito de la Esperanza son las referencias personales, los volantes, siendo las redes sociales la nueva tendencia más utilizada y finalmente el tipo de promoción de ventas más prefieren los pacientes de una clínica dental son los cupones de descuento y los paquetes de servicio a precio especial.

Aliaga (2013), en su tesis *“La Calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo, año 2012.”*, concluye que:

Primero: Mediante la prueba de chi cuadrada se ha demostrado la hipótesis que la calidad de servicio al cliente influye significativamente en la satisfacción de los clientes, segundo: existe un alto nivel de satisfacción de los clientes a través de su experiencia de compra, lo que conllevará a procesos de recompra y recomendaciones por parte de estos, tercero: Las dimensiones que poseen altos estándares significativos son: la amabilidad y cortesía del personal seguido por la confianza de los productos y servicios, cuarto: La ventaja competitiva que tuvo mayor calificación por parte de los encuestados es: a atención o servicio al cliente,

destacando con un 57% muy por encima de los otros indicadores, y quinto: Los problemas que existen en menor medida son las siguientes: muchos trámites requeridos y mala atención del vendedor, frente a las cuales se tienen que tomar medidas correctivas.

A nivel local:

Casazola (2014), en su tesis *“El marketing mix en la satisfacción de los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio Virgen de Copacabana E.I.R.L. En la ciudad de Juliaca – 2013”* concluye que:

En la ciudad de Juliaca la mayoría de los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio Virgen de Copacabana EIRL, están satisfechos con el elemento producto e insatisfechos con el elemento precio-, con relación al primero, este nivel de satisfacción se alcanzó gracias a las variables de peso del producto y marca , mas no por el servicio que brinda esta empresa; y con respecto al nivel alcanzado sobre el elemento precio, se interpreta , como efecto de los resultados obtenidos en los otros tres componentes del marketing mix.

2.2.MARCO TEÓRICO

2.2.1. MARKETING MIX DE SERVICIOS

2.2.1.1. Marketing

Buck (1962) define el marketing como la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo, asimismo para la Association (2007) el marketing es la actividad, conjunto de organizaciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general; y para Kotler & Armstrong (2008) definen como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por lo tanto definen como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio valor de los clientes.

El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el marketing estratégico; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el marketing operativo.

2.2.1.2. Marketing estrategico

Según Espinosa (2016) el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores; no podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos, esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora

debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

- **Funciones del marketing estratégico**

La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing, antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO.

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.

- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

Una vez hemos tomado todas las decisiones estratégicas pertinentes, y hemos definido nuestra estrategia de marketing (marketing estratégico), podemos comenzar a trabajar nuestras acciones de marketing (marketing operativo).

2.2.1.3. Marketing operativo

Espinosa (2016) menciona que el marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y mediano plazo, el marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

El marketing operativo, trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing. Si el marketing estratégico se ocupa de guiar a la empresa en el proceso de creación de las estrategias de marketing, el marketing operativo aterriza las estrategias al terreno de la acción y las pone en marcha. Las principales funciones del marketing operativo son: traducir las estrategias de marketing a un plan de acción, trabajar a nivel táctico el marketing mix, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar qué objetivos van a cumplir. Algunas de las acciones de marketing más frecuentes son: lanzamiento o modificaciones de productos, modificaciones de packaging, mejoras en el servicio de postventa, modificaciones de precios, aplicación de descuentos, acciones digitales (SEO, SEM, redes sociales, email

marketing, marketing de contenidos, creación o actualización de la página web), acciones relativas a canales de distribución, publicidad, promociones, concursos, sorteos, eventos, patrocinios, marketing directo.

2.2.1.4. Marketing mix

Según lo citado por Czinkota y Kotabe (2001) se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. En el transcurso de la década de 1950, el profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing, desarrollando el "Marketing Mix" con la finalidad de concretar y crear lazos con los clientes. El Marketing mix, es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron, 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación.

A fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, priorizo estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P (Producto, Precio, Promoción y Plaza) del Marketing o Marketing Mix, la aportación del Profesor McCarthy, es y ha sido de gran influencia para Philip Kotler ya que gracias a él ha podido tomar la posición que tiene hoy día en el mercado. Para Kotler, las cuatro P's utilizadas en el marketing-mix todavía son válidas y útiles en la planificación del marketing y en relación con el comportamiento del consumidor, aunque, en su opinión, podrán añadirse otras, motivando en 1981, a 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, tal como se aprecia en la ilustración.

Ilustración N° 1: *Modelo ampliado 7 Ps*

Nota: Recuperado de elementos de la evidencia física, Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D., 2009, Marketing de servicios, quinta edición, p.121.

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 (Personas, Proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

2.2.1.5. Servicios

Hoffman & Bateson (2011) definen como un hecho, actividades o desempeños, Kotler & Armstrong (2008) define como cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo; por otro lado Valdez (2010) expresa que los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlo, pero que pueden ser ofrecidos en renta o la venta; por lo tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, y Valarie *et al.* (2009) mencionan que los servicios

son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Los servicios como productos representan una amplia gama de ofertas de productos intangibles que los clientes valoran y por las que pagan en el mercado.

- **Características de un servicio**

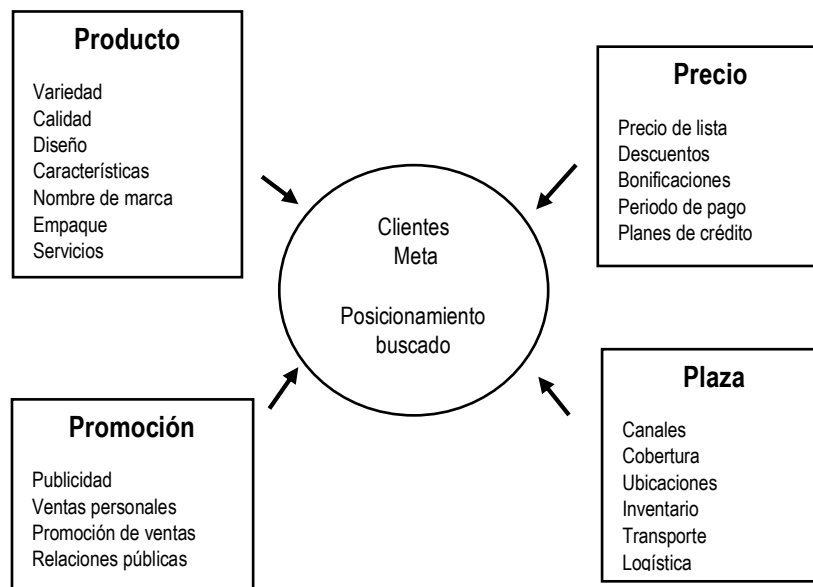
Kotler *et al.* (2012) Mencionan que un servicio cuenta con cuatro características importantes:

- 1. Intangibilidad:** significa que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, probar u oler antes de adquirirlos. Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr que éste sea tangible de una o varias maneras, y enviar las señales correctas sobre la calidad.
- 2. Inseparabilidad:** se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la *interacción proveedor-cliente* es una característica especial del marketing de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado del servicio.
- 3. Variabilidad:** implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace.
- 4. Caducidad:** se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas.

2.2.1.6. Mezcla de marketing mix de servicios

Valarie *et al.* (2009) Definen como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes, y Kotler & Armstrong (2012) menciona que la gestión cuidadosa del producto, plaza, promoción y precio también son esenciales para el marketing exitoso de los servicios. Sin embargo, las estrategias para las cuatro P requieren algunas modificaciones cuando se aplican a los servicios.

Ilustración N° 2: Las cuatro P de la mezcla de marketing



Nota: Recuperado de las cuatro P de la mezcla de marketing, Kotler, P., Armstrong, G.,2010, Marketing, decimocuarta edición, p.52.

Mezcla expandida para servicios

Bernard Booms & Mary Bitner (1981) extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7 ps del marketing, con la incorporación de 3ps nuevas: personas, proceso y physical evidence.

El modelo ampliado de las 7 Ps se adaptaba mejor a la industria de los servicios y a los entornos intensivos del conocimiento, debido a que por lo general los servicios se

producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes están presentes en la fábrica de la empresa, interactúan de forma directa con el personal de la empresa y en realidad son parte del proceso de producción del servicio. Además, debido a que los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes están buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de las experiencias del servicio. El reconocimiento de la importancia de estas variables adicionales tradicionales ha llevado a los mercadólogos de servicios a adoptar el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios que se muestra en los tres tipos restantes, además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física y proceso.

Cuadro N° 1: Mezcla de marketing expandida para servicios

Producto	Plaza	Promoción	Precio
		Mezcla de promoción	
		vendedores	
Buenas características físicas	Tipo de canal	selección	Flexibilidad
nivel de calidad	exposición	capacitación	Nivel de precio
accesorios	intermediarios	incentivos	Términos
empaques	ubicaciones de punto de venta	publicidad	Diferenciación
garantías	transporte	tipos de medios	Descuentos
líneas de producto	almacenamiento	tipos de anuncios	complementos
técnicas de marca	gestión de canales	promoción de ventas	
		propaganda	
		Estrategia de internet y web.	
Personas	Evidencia física	proceso	
Empleados	Diseño de la instalación	Flujo de actividades	
Reclutamiento	Equipo	Estandarizadas	
Capacitación	Señalización	Personalizadas	
Motivación	Atuendo del empleado	Numero de pasos	
Recompensas	Otros tangibles	Simple	
Trabajo en equipo	Informes	Complejo	
Clientes	Tarjetas de presentación	Participación del cliente	
Educación	Declaraciones		
Capacitación	Garantía		

Nota: Recuperado de elementos de la evidencia física, Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D.,2009, Marketing de servicios, quinta edición, p.216.

PRODUCTO

Kotler *et al.* (2008) lo definen como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto; los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y

son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

El producto es un elemento clave en la *oferta total de mercado*. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la formulación de una oferta que entregue valor a los consumidores meta. Esta oferta se convierte en la base sobre la cual la compañía construye relaciones redituables con los clientes. La oferta de una compañía hacia el mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios.

Niveles de productos y servicios

Kotler *et al.* (2008) consideran en tres niveles:

1. **Producto básico**, el cual contesta la pregunta: *¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?* Cuando el mercadólogo diseña los productos, primero debe definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan.
2. **Producto real**, el planificador de productos debe convertir al beneficio básico en un *producto real*. Tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque.
3. **Producto aumentado**, el planificador de productos debe construir un producto aumentado alrededor de los beneficios básicos y el producto real, y ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales.

PLAZA

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que el termino plaza viene del inglés “place”, pero es más utilizado como canal, distribución, ubicación o cobertura. Donde voy a vender mi producto y como lo hare y que canales de venta usare para hacer llegar el producto a mi cliente; también se incluye en qué lugar, seleccionando la mejor ubicación dentro del espacio de venta y trabajando el marketing para atraer al cliente al producto a

través de sus cinco sentidos, incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Naturaleza e importancia de los canales de marketing

Kotler & Armstrong (2012) menciona que pocos productores venden sus artículos directamente a los usuarios finales; la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing (o canal de distribución), que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios.

Las decisiones de canal de una compañía afectan directamente cualquier otra decisión de marketing. La fijación de precios de la empresa depende de si trabaja con cadenas nacionales de descuento, de si emplea tiendas de especialidad de alta calidad o de si vende directamente a los consumidores por medio de Internet. La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación y apoyo necesitan sus socios de canal. El hecho de que una compañía desarrolle o adquiera ciertos productos nuevos dependerá de qué tanto de esos productos se ajusten a las capacidades de sus miembros del canal.

¿De qué manera los miembros del canal añaden valor?

Kotler & Armstrong (2012) mencionan ¿Por qué los productores asignan parte de su trabajo de ventas a socios del canal? Después de todo, hacer esto implica ceder cierto control con respecto a cómo y a quién se venden sus productos. Los productores recurren a intermediarios porque son más eficientes para poner los artículos a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones, los intermediarios suelen ofrecer a la empresa más de lo que ésta es capaz de lograr por su cuenta.

Al poner los productos y los servicios a disposición de los consumidores, los miembros del canal añaden valor llenando los principales huecos de tiempo, lugar y posesión al separar los bienes y servicios para los usuarios finales. Los miembros del canal de marketing desempeñan varias funciones fundamentales. Algunos ayudan a completar transacciones:

- ❖ *Información:* Reunir y distribuir información de inteligencia e investigación de marketing acerca de los participantes y fuerzas del entorno de marketing necesarios para hacer la planeación y efectuar el intercambio.
- ❖ *Promoción:* Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- ❖ *Contacto:* Encontrar y comunicarse con compradores potenciales.
- ❖ *Adecuación:* Moldear y ajustar la oferta a las necesidades del comprador, lo que incluye actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaclado.
- ❖ *Negociación:* Llegar a un acuerdo sobre el precio y otros términos de la oferta, para transferir la propiedad o la posesión.

Otros ayudan a cumplir las transacciones concertadas:

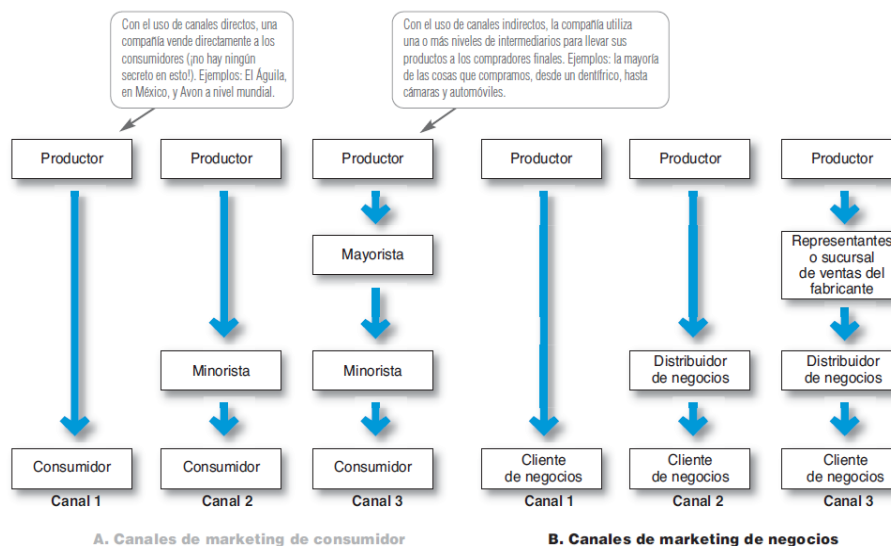
- ❖ *Distribución física:* Transportar y almacenar bienes.
- ❖ *Financiamiento:* Adquirir y usar fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- ❖ *Correr riesgos:* Asumir los riesgos de llevar a cabo el trabajo del canal.

Número de niveles de canales

Las compañías diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que desempeñe algún trabajo para acercar el producto y su

posesión al comprador final es un **nivel de canal**. Como el productor y el consumidor final realizan ciertas funciones, también forman parte de cada canal.

Ilustración N° 3: Niveles de canal



Nota: Recuperado de canales de marketing de consumidor y de negocios, Kotler, P., Armstrong, G., 2010, Marketing, decimocuarta edición, p.343.

- **Canal de marketing directo**, no tiene niveles de intermediarios; la compañía vende directamente a los consumidores.
- **Canal de marketing indirecto**, que incluyen a uno o más intermediarios.

PROMOCIÓN

La promoción de la empresa, también llamada estrategia de comunicación, informa, persuade y les comunica a los mercados meta, incluidos los consumidores, los empleados y los grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales. El termino mezcla de comunicación describe la variedad de herramientas de comunicación disponibles para los mercadólogos que se encargada de la estrategia de comunicación de la empresa. Así como los mercadólogos deben combinar los elementos de la mezcla de marketing.

Las herramientas de la mezcla de comunicaciones tienen cabida en cinco amplias categorías: *venta personal, publicidad, publicidad no pagada, promoción de ventas y*

patrocinios. La *venta personal* es la única herramienta de comunicación que permita una comunicación bidireccional entre el proveedor del servicio entre el proveedor del servicio y el cliente. Como resultado, el proveedor del servicio se puede ajustar su mensaje de comunicación a cada cliente específico. En cuanto a la *publicidad*, ninguna otra herramienta de comunicación es más rápida para dar a conocer los servicios. Además, la *publicidad no pagada* es gratuita y por lo general lo reporta un tercero, lo que hace que sea la fuente de comunicación de la información más creíble. A su vez, la principal ventaja estratégica de utilizar la promoción de ventas es incrementar las ventas a corto plazo. Por último, *el patrocinio* permite que la empresa de servicios se oriente a audiencias metas más segmentadas, pero altamente deseables y proporciona una opción para que las empresas de servicios se adapten a los cambiantes de hábitos mediáticos de los consumidores.

Por su parte, Kotler *et al.* (2008) menciona toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad puede llegar a más de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, la publicidad es muy expresiva. Permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido, color.

- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta

de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas: cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas todas cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzarla oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y a recompensan.

- **Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad, artículos noticiosos, secciones especiales, patrocinios, y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios, el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender.

- **Ventas personales:** Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que uno puede observar sus necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, desde una relación de ventas practicas hasta una amistad personal.
- **Marketing directo:** Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse

directamente con consumidores específicos.

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores y la comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden son todas características que comunican algo a los compradores. Así, aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación de la compañía, toda la mezcla de marketing, promoción y producto, precio, y punto de venta o plaza, se debe coordinar si se quiere tener el impacto de comunicación más grande posible.

Ilustración N° 4: comunicaciones integradas de marketing



Nota: Recuperado de factores que se toman en cuenta al fijar precios, Kotler, P., Armstrong, G., 2010, Marketing, decimocuarta edición, p.291.

PRECIO

Kotler *et al.* (2008) Mencionan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin

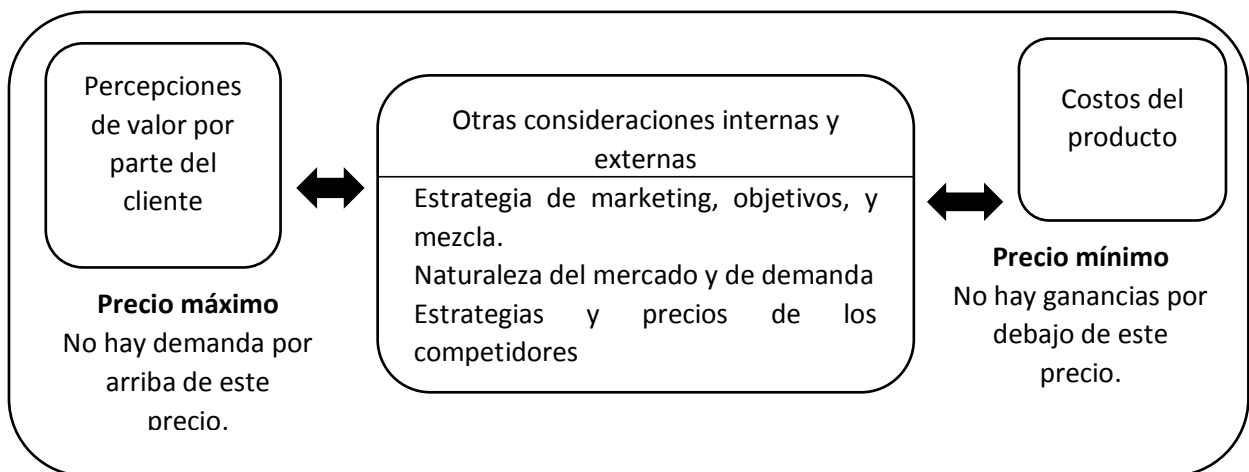
embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios.

Factores a considerar en la fijación de precios

Las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos y los costos del producto establecen los precios mínimos.

Ilustración N° 5: Factores que afectan la fijación de precios



Nota: Recuperado de factores que se toman en cuenta al fijar precios, Kotler, P., Armstrong, G.,2010, Marketing, decimocuarta edición, p.291.

Fijación de precios basada en el valor

Una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento del valor que un producto o servicio crea para los clientes, utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un

precio. La fijación de precios basada en el valor implica que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego fijar el precio. El precio se considera junto con las otras variables de la mezcla de marketing *antes* de establecer el programa de marketing.

- **fijación de precios basada en el buen valor:** ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable.
- **Fijación de precios de valor agregado:** vincular características y servicios de valor agregado a las ofertas para diferenciarlas y apoyar así precios más altos, en vez de recortar precios para igualar los de la competencia.

Estrategias para la fijación de precios para la mezcla de productos

La estrategia para fijar el precio de un producto a menudo se tiene que modificar cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la compañía buscará un conjunto de precios que maximice las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar los precios porque los distintos productos tienen demanda y costos relacionados entre sí y enfrentan distintos niveles de competencia.

- **Fijación de precios para línea de productos:** Fijar los niveles del precio entre los diversos artículos de una línea de productos con base en las diferencias en el costo entre los productos, las evaluaciones que hacen los clientes de las diferentes características y precios de los competidores.
- **Fijación de precios para producto opcional:** establecimiento de los precios para productos opcionales o accesorios que van junto con un producto principal.
- **Fijación de precios para productos cautivos:** Determinar el precio para productos que se tienen que usar junto con un producto principal, como las navajas de una rasuradora y la película para una cámara.
- **Fijación de precios para subproductos:** Establecer un precio para los

subproductos con el fin de hacer más competitivo el precio del producto principal.

PERSONAS

Hoffman & Bateson (2011) Menciona que existe una relación muy clara entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente, si una organización quiere satisfacer a sus clientes, la satisfacción del empleado es fundamental, la cara pública de una empresa de servicios es su personal de contacto. Los vínculos en la cadena indican que la satisfacción de un empleado y la del cliente son directamente proporcionales. Los empleados satisfechos permanecen con la empresa y mejoran su productividad individual. Por tanto, la satisfacción del empleado se relaciona con el incremento de la productividad general de la empresa y la disminución en los costos de reclutamiento y capacitación.

Las actitudes y creencias del empleado acerca de la organización se reflejan en su comportamiento.

El papel crítico de los empleados de servicio

Valarie *et al.* (2009) Manifiestan que las personas son muy importantes para el éxito de cualquier organización de servicio. La importancia de las personas en el marketing se captura en el elemento de las personas, es por ello que el enfoque clave está en los empleados de servicio de contacto con el cliente porque:

- Ellos son el servicio
- Ellos son la organización, a los ojos del cliente
- Ellos son la marca
- Ellos son los comercializadores

En muchos casos el empleado de contacto es el *servicio*, los empleados de servicio son la marca, son respectivamente la imagen principal que un cliente tiene de la empresa y que se forma por las interacciones que este tiene con los empleados. Como empleados

de contacto representan a la organización y pueden influir directamente sobre la satisfacción del cliente, realizan la función de comercializadores. Físicamente abarcan el producto, y desde el punto de vista promocional, son anuncios vivientes.

Estrategias para entregar calidad en el servicio a través de las personas

Se necesita una compleja combinación de estrategias para asegurar que los empleados de servicio estén dispuestos y sean capaces de entregar servicios de cálida, y que permanezcan motivados para mostrar una mentalidad y desempeño orientados al cliente. Al enfocarse en las decisiones de recursos humanos y en las estrategias desde el punto de vista de que la meta principal es motivar y permitir que los empleados cumplan con éxito las promesas orientadas a los clientes, una organización se moverá hacia una entrega de servicio de calidad a través de sus personas. Las estrategias aquí presentadas se organizan en torno a cuatro temas básicos:

1. Contratar a las personas adecuadas

Para obtener a las mejores personas, una organización necesita identificarlas y competir con otras organizaciones para contratarlas, deben ser escrupulosas al entrevistar y filtrar para poder identificar a las mejores personas entre el conjunto de candidatos donde las habilidades para el servicio son la capacidad y el conocimiento necesario para hacer el trabajo que se validan al conseguir títulos, certificados, también se debe realizar su inclinación por el servicio, su interés por hacer trabajo, que se refleja en sus actitudes hacia el servicio.

2. Desarrollar personas para entregar un servicio de calidad

Una vez que la empresa contrata a los empleados correctos, la organización debe capacitar y trabajar con estos individuos para asegurar el desempeño del servicio. Para proporcionar un servicio de calidad, los empleados necesitan capacitación continua en las habilidades técnicas e interactivas necesarias. La

mayoría de las empresas de servicios están muy conscientes y son relativamente eficaces al capacitar empleados en las habilidades técnicas y en habilidades interactivas que le permita brindar un servicio cortés, afectuoso, sensible, comprensivo así como el trabajo en equipo.

3. **Proporcionar los sistemas de respaldo requerido**

Cuando los empleados no tienen el equipo adecuado a esta falla, su deseo por entregar un servicio de calidad puede frustrarse con facilidad. La empresa debe respaldar el desempeño de servicio de calidad mediante sus procesos internos orientados a los clientes.

4. **Retener a las mejores personas**

Una organización que contrata a las personas adecuadas, las capacita y desarrolla para entregar un servicio de calidad y que proporciona el respaldo necesario, debe también trabajar para retenerlos. La rotación de personal, en especial cuando quienes se van son los mejores empleados de servicio, puede ir en detrimento de la satisfacción de los clientes, la moral de los empleados y la calidad en el servicio en general.

PROCESO

Se refiere al método por el cual los clientes son atendidos los procedimientos, mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado; la entrega del servicio y sistemas operativos. Este factor es especialmente importante para las empresas de servicios, ya que los clientes no solo esperan una cierta calidad en el servicio, sino que se igual para todos los clientes, por tanto, la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes. Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgan el servicio. (Valarie, Mary, & Dwayne, 2009)

Hoffman & Bateson (2011) Las empresas de servicios que tratan de crear un proceso de servicio para mejorar la eficacia operativa pueden elegir entre una amplia gama de opciones operativas; la forma en la cual varias empresas de servicios adoptan la competitividad operativa se puede describir como un proceso con las siguientes cuatro etapas.

Etapa 1: disponible para el servicio

Las operaciones para una empresa en este nivel de competitividad se consideran como un “mal necesario”. En el mejor de los casos las operaciones son reactivas a las necesidades del resto de las organizaciones y entregan el servicio según esta especificado. Tratando de cumplir con su misión, el departamento de operaciones principalmente se ocupa de evitar los errores.

Etapa 2: aprendizaje

La empresa ahora debe buscar las retroalimentaciones de sus clientes acerca de los costos relativos y cualidades percibidas del servicio para identificar. La introducción de sistemas basados en la tecnología para las empresas en esta etapa tiende a justificarse con base en los ahorros de costo esperados.

Etapa 3: competencias distintivas alcanzadas

Para este momento, la empresa ha dominado el servicio básico y comprende la complejidad de las operaciones cambiantes actuales. La tecnología ya no se considera solo como una fuente de eficiencia de costos, sino también como una forma de mejorar la eficacia del servicio al cliente, dentro de esta etapa se permite que los trabajadores de servicio al cliente seleccionen entre procedimientos alternos y no están obligados a tratar a todos los clientes de una manera uniforme, sin importar lo que el cliente haya solicitado.

Etapa 4: entrega de servicio de clase mundial

Para mantener este nivel de desempeño, las operaciones no solo deben sobresalir continuamente, sino que se deben convertir en veloces aprendices, adaptarse a las ofertas competitivas y a las necesidades siempre cambiantes de los clientes. Dentro de esta etapa, la tecnología se considera como una forma de hacer cosas que los competidores no pueden hacer y se ofrece la entrega de servicio de clase mundial.

EVIDENCIA O PRUEBA FÍSICA

Son partes importantes en el marketing de servicios y de la información. En el caso del marketing de productos, al 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.

Los clientes con frecuencia en señales tangibles o en evidencias físicas para evaluar el servicio antes de comprar o evaluar su satisfacción durante y después del consumo. El diseño eficaz de evidencias físicas y tangibles es importante para cerrar las brechas. Los elementos generales de la instalación e muestran en la siguiente tabla:

Cuadro N° 2: Elementos de la evidencia física

Ambiente de servicio	Otros tangibles
Exterior de las instalaciones	Tarjetas de presentación
- Diseño exterior	Papelería
- Señalización	Estados de cuenta
- Estacionamiento	Informes
- Paisaje	Vestimenta de los empleados
- Ambiente de los alrededores	Uniformes
Interior de las instalaciones	Folletos
- Diseño interior	Páginas de internet
- Equipo	Ambiente de servicio virtual
- Señalización	
- Disposición	
- Calidad y temperatura del aire	
- Sonido/música/aromas/iluminación	

Nota: Recuperado de elementos de la evidencia física, Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D.,2009, Marketing de servicios, quinta edición, p.313.

Dimensiones ambientales del ambiente de servicio

- Condiciones ambientales

Incluyen las características de los antecedentes del ambiente, tales como temperatura, alumbrado, ruido, música, aroma y color. Como regla general, las condiciones ambientales afectan los cinco sentidos. Algunas veces esas dimensiones pueden ser totalmente imperceptibles; sin embargo, tienen efectos profundos. Todos esos factores afectan la forma en que las personas sienten, piensan y responden a un establecimiento de servicio en particular. La música más lenta en volúmenes más bajos tiende a hacer que la gente compre con mayor libertad y, en algunos casos, a que gaste más, el aroma puede utilizarse para atraer a las personas, ya que los colores agradables pueden aumentar el tiempo de estancia.

- **Disposición espacial y funcionalidad**

La disposición espacial y la funcionalidad se refieren a las formas en que la maquinaria, el equipo y los muebles están arreglados; el tamaño y la forma de esos artículos y las relaciones espaciales entre ellos. La funcionalidad se refiere a la calidad capacidad de los mismos artículos para facilitar el cumplimiento de las metas de los clientes y empleados.

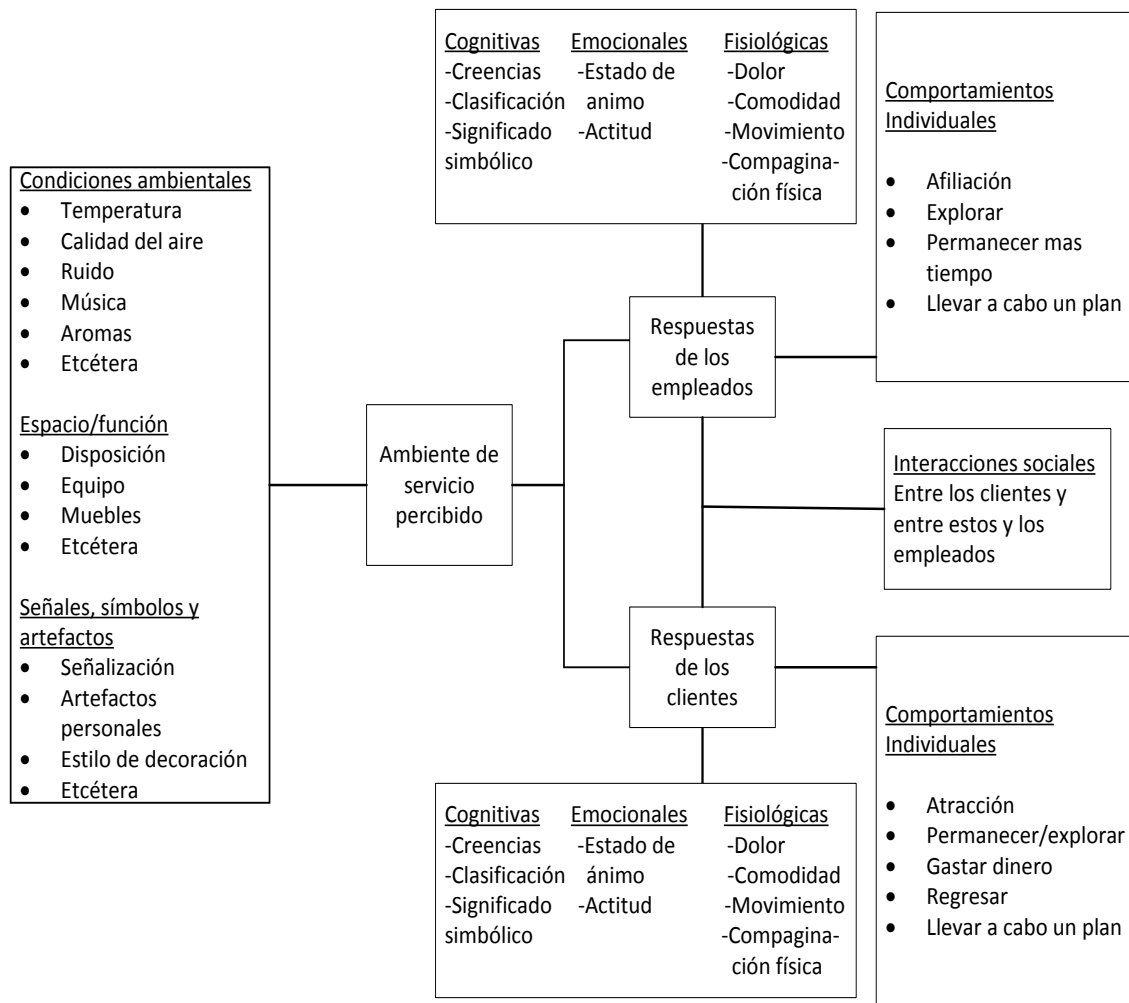
- **Señales, símbolos y artefactos**

Muchos artículos en el ambiente físico sirven como señales explícitas o implícitas que comunican a los usuarios lo relacionado con el lugar. Las señales mostradas en el exterior y el interior de una estructura son ejemplos de comunicadores explícitos. Pueden utilizarse como etiquetas (nombre de la compañía, del departamento y demás), para fines de dirección (entradas, salidas) y para comunicar las reglas de comportamiento (no fumar, los niños deben ir acompañados por un adulto). Se ha demostrado que las señales adecuadas pueden reducir el estrés y la aglomeración. Las cubiertas de los pisos y los objetos personales que se presentan en el ambiente pueden comunicar significado simbólico y crear una impresión estética general.

Marco de referencia para entender los efectos del ambiente de servicio en el comportamiento

El marco de referencia para entender los efectos del ambiente de servicio en el comportamiento viene de la teoría de estímulo-organismo-respuesta. En el marco de referencia el ambiente multidimensional es el estímulo; los consumidores y los empleados son los organismos que responden al estímulo, y los comportamientos dirigidos al ambiente son las respuestas.

Ilustración N° 6: Comprensión de relación ambiente-usuario



Nota: Recuperado de marco de referencia para comprender las relaciones del ambiente, Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D.,2009, Marketing de servicios, quinta edición, p.325.

2.2.2. SATISFACCION DEL CLIENTE

2.2.2.1. Satisfacción en los clientes

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado; por otro lado, Valarie *et al.* (2009) toman la definición de Richard Oliver, experto, escritor e investigador en el

tema de satisfacción del cliente, quien define que la satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo, esta definición significa que la satisfacción es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente. Se supone que la falla en cumplir las necesidades y expectativas produce insatisfacción con el producto o servicio.

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 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, Kotler & Armstrong (2008).

¿Qué determina la satisfacción del cliente?

La satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto o servicio, y precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción.

Características de producto o servicio

La satisfacción del cliente con un producto o servicio está influida de manera significativa por la evaluación del cliente de las características del producto o servicio.

Emociones del consumidor

Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de la satisfacción con los productos o servicios. Estas emociones pueden ser emociones preexistentes estables como un estado de ánimo o una satisfacción con la vida.

Atribuciones para el éxito o fracaso del servicio

Las atribuciones, las causas percibidas de los eventos, influyen también en las percepciones de satisfacción. Cuando han sido sorprendidos por un resultado (el servicio es mucho mejor o peor de lo que se esperaba), los consumidores tienden a buscar las razones, y sus evaluaciones de las razones pueden influir en su satisfacción.

Percepciones de equidad o imparcialidad

La satisfacción del cliente también está influida por percepciones de equidad e imparcialidad. Los clientes se preguntan: ¿he sido tratado con imparcialidad en comparación con otros clientes? ¿Otros clientes obtuvieron un tratamiento mejor, mejores precios, o un servicio de mejor calidad? ¿Pague un precio justo por el servicio? ¿Fui tratado bien a cambio de lo que pague y el esfuerzo que realice? Las nociones de imparcialidad son muy importantes para las percepciones de satisfacción de los clientes.

Otros consumidores, familiares y compañeros de trabajo

Además de las características del producto y servicio, y los sentimientos y creencias propios del individuo, la satisfacción del consumidor con frecuencia está influida por otras personas.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Thompson (2006) Menciona que existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- ❖ **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- ❖ **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ❖ **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia., por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas, difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes y una determinada participación en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

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

- ❖ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ❖ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ❖ Está basado en las percepciones del cliente, no en la realidad.
- ❖ Sufre el impacto de opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ❖ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por

conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- ❖ Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ❖ Experiencias de compras anteriores.
- ❖ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- ❖ Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

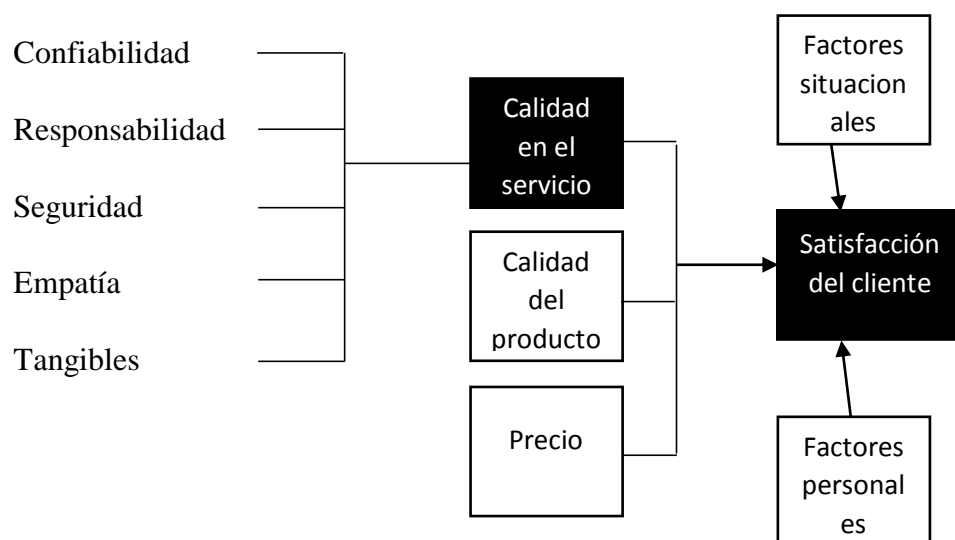
Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ❖ **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ❖ **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ❖ **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente

complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Ilustración N° 7: Nivel de satisfacción



Nota: Recuperado de percepciones de los clientes de la calidad y satisfacción de los clientes, Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D., 2009, Marketing de servicios, quinta edición, p.103.

2.2.2.2. MODELO SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF)

Service performance SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la examinación del desempeño. Los inicios de este modelo de evaluación se remontan al año de 1985, para la gestión de la calidad del servicio Bpartiendo de la búsqueda de respuestas a preguntas relacionadas con el servicio y su mejora, la cual fue una tarea designada a Parasuraman, Zeithaml y Berry por la Universidad de Texas para responder a tales preguntas, los investigadores antes mencionados realizaron una serie de estudios cualitativos y cuantitativos a clientes de diferentes comercios y negocios, como bancos, telefonía, corredores de bolsa, entre otros. Para el año de 1992, mediante una investigación sobre la capacidad de medición de una escala más concisa, basada exclusivamente en el desempeño y tomando directamente los ítems del modelo

SERVQUAL, Cronin y Taylor desarrollaron un nuevo modelo al que nombraron SERVPERF, el cual a diferencia del SERVQUAL, sólo se enfoca en las percepciones de los clientes sobre el servicio que se les ha brindado (Garcia Mestanza & Diaz Muñoz, 2008).

El modelo SERVPERF se utiliza para la examinar el desempeño de un establecimiento o servicio, el cual arroja una medición de la efectividad de un servicio. Se fundamenta en las percepciones del encuestado, ya que expresa el nivel de efectividad en lo que se desea analizar. Con esto se puede arrojar la eficacia de que los clientes o personas que usan el servicio, expresan su valoración sobre el servicio recibido. Cronin y Taylor (1992) y (1994), llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, propuesto por Zeithaml, Parasuraman y Berry no era el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, ya que este evaluaba a su vez las expectativas y la percepción del servicio, cuya diferencia significarían las distancias entre lo que espera recibir el cliente y lo que finalmente recibe, por lo que crearon una escala más concisa para medir solamente la satisfacción del servicio o lo que se conoce como la percepción del servicio producto de la experiencia obtenida, retomando los mismos ítems propuestos por el modelo Servqual. (Garcia Mestanza & Diaz Muñoz, 2008)

El instrumento original de SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994), el cual evalúa cinco dimensiones por medio de 22 ítems. Este instrumento está basado en el modelo de calidad del servicio percibido (SERVQUAL) propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988. El modelo SERVPERF se basa en el estudio de Parasuraman, Zeithaml y Berry, con la única diferencia de que se aplica solo una vez y después de realizada la compra. A diferencia del modelo SERVQUAL, el modelo SERVPERF no se basa en la diferencia entre las expectativas y las percepciones, sino que únicamente evalúa la segunda, lo que hace mucho más fácil el proceso de operacionalizar del modelo.

Dimensiones del modelo Servperf

- 1. Tangibilidad:** consiste en una amplia variedad de objetos, como arquitectura, diseño, distribución, alfombras, iluminación, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal y los materiales de comunicación.

Percepciones tangibles:

P1: XYZ cuenta con el equipo de aspecto moderno.

P2. Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.

P3. Los empleados de XYZ tienen aspecto pulcro.

P4. Los materiales asociados al servicio (como folletos o declaraciones) son visualmente atractivos en XYZ.

- 2. Confiabilidad:** refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿la empresa proporciona el mismo nivel de servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, factura adecuadamente a sus clientes, mantiene registros precisos, y suministra el servicio correctamente desde la primera vez?

Percepciones de confiabilidad

P5. Si XYZ se compromete hacer algo en un momento determinado, lo cumple.

P6. Cuando usted tiene un problema, XYZ muestra interés en resolverlo.

P7. XYZ realiza bien el servicio desde el primer momento

P8. XYZ proporciona sus servicios en el momento en que se compromete hacerlo.

P9. XYZ insiste en los registros sin errores.

- 3. Capacidad de respuesta:** refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna, se refiere a la voluntad o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.

Percepciones de la capacidad de respuesta:

P10. Los empleados de XYZ le dirán en cuanto tiempo se desempeñará el servicio.

P11. Los empleados de XYZ le proporcionan un servicio rápido

P12. Los empleados de XYZ siempre están dispuestos ayudarle

P13. Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para responder a sus peticiones.

4. **Seguridad:** se refiere a la competencia de la empresa, amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda.

Percepciones de seguridad

P14. El comportamiento de los empleados de XYZ infunde confianza en los clientes.

P15. Ud. se siente seguro de las transacciones que realiza con XYZ.

P16. Los empleados de XYZ tienen constantemente actitud cortés.

P17. Los empleados de XYZ tienen los conocimientos para responder a sus preguntas.

5. **Empatía:** es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propio, es ser un cliente de su propia empresa, como tal entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a sus alcances.

Percepciones de la empatía

P18. XYZ le ofrece atención personalizada.

P19. XYZ tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes.

P20. XYZ tienen empleados que le dan atención personalizada.

P21. XYZ recordara siempre sus mejores intereses.

P22. Los empleados de XYZ entienden sus necesidades específicas.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Ambientación

Colocación y distribución en un lugar de todos los elementos necesarios para lograr la decoración y el ambiente deseado.

Asesor de venta

Es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía.

Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que crean, producen, fabrican y comercializan productos o servicios.

Colaborador

Persona física que presta sus servicios subordinados a otra institución, o persona u empresa, obteniendo una retribución a cambio de su fuerza de trabajo.

Confianza

Creencia de que la otra parte realizara acciones que tendrán resultados positivos, así como la creencia de que la otra parte no realizara acciones inesperadas que podrían terminar en resultados negativos.

Descuento

Reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho producto para la venta.

Distribución

Ocupar de manera óptima todo espacio físico y realizar los trabajos de manera óptima.

Eficiencia

Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos.

Promoción

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Servicio pactado

Realización de una obra o prestación de un servicio determinado a cambio de un precio.

Stock

Artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización. Son recursos ociosos que tienen un valor económico y que están pendientes de ser empleados en el proceso productivo.

Transacciones

Acto mediante el cual varias personas naturales o jurídicas con obligaciones tributarias intercambian un bien o servicio a cambio de un valor monetario.

2.4. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1. Hipótesis general

Los elementos del marketing mix de servicios medida por la percepción de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018, es positiva.

2.4.2. Hipótesis específicas

HE1. Los elementos del marketing mix de servicios que tienen mayor percepción en el cliente son producto, personas, evidencia física en la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018.

HE2. El nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018, es regular.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se tomó como referencia el texto titulado Metodología de la Investigación, Hernández *et al.* (2014).

1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque mixto propuesto por Hernández *et al.* (2014), debido a que se usa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos; el primero se aplicó durante todo el proceso de la investigación ya que se realizó en función a una secuencia metodológica, y también los datos obtenidos se les realizó un tratamiento estadístico, además se realiza la formulación de hipótesis y contrastación de hipótesis; el segundo aspecto análisis de datos cualitativos según la teoría indica que la secuencia del proceso de investigación no se debe aplicar de manera rigurosa en la secuencia metodológica y durante el proceso de investigación se requirió de flexibilidad en la secuencia a seguir para replantear y complementar diferentes aspectos, también se buscó comprender e interpretar el objeto de estudio a través de la percepción producida de las experiencias de los que participaron en la investigación, es así como la integración de estos enfoques sirvió para realizar inferencias y/o conclusiones producto de la información procesada a fin de lograr mayor consistencia en la contrastación

de las hipótesis y explicar las dimensiones que corresponden al marketing mix de servicios y las que corresponden a los elementos del instrumento servperf que sirvió para medir la satisfacción de los clientes.

3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicó en el trabajo de investigación es de tipo descriptivo, permitió describir las situaciones, contextos y sucesos en torno al comportamiento de las variables del marketing mix (7Ps) y la satisfacción de los clientes en la tienda Promart Homecenter – Juliaca; así mismo Bernal (2010) manifiesta que la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación corresponde al diseño de investigación no experimental, ya que según Hernández *et al.* (2014), permitió observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlos comportamiento de las variables planteadas tal y como se dieron en un contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables. En la presente investigación no se realizaron modificaciones o tratamiento a ninguna de las variables de estudio (marketing mix de servicio y satisfacción del cliente), puesto que ya sucedieron y no se pueden influir sobre ellas ni sus efectos.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Para el presente trabajo de investigación la población estuvo conformada por un total de 28500 clientes que acudieron a la tienda Promart Homecenter - Juliaca a

realizar una compra y que pasaron por caja a cancelar las compras realizadas en un periodo de un mes (30 días).

Promart Homecenter atiende entre 1700 a 1800 clientes por día, de los cuales solo 950 a 1100 clientes pasan por caja, para determinar este dato se tuvo el permiso del gerente de la tienda para apoyar en las cajas y determinar el número de operaciones de ventas, los resultados permitieron determinar que diariamente se realizan de 190 a 220 operaciones por caja, lo cual multiplicado por 5 cajas habilitadas al 100% durante la jornada laboral del día y los 30 días del mes se obtiene como resultado 28500 clientes aproximadamente.

MUESTRA

Para el presente estudio se determinó una muestra de tipo probabilística, por la cual todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos; en ese sentido sabiendo que la población estuvo conformada por 28500 clientes, la muestra es:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(28500)}{(28500 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 379.0637866$$

$$n = 379$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra =?

ZC = Coeficiente de confianza = 95% = 1.96

P = Proporción poblacional de éxito = 50%

Q = Probabilidad de ocurrencia sin éxito = 50%

N = Universo o población conocida = 28500 clientes.

Σ = Margen de error = 5% = 0.05

3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación y tomando como referencia las dimensiones señaladas por Hernández et al (2014) se aplicó el método deductivo.

MÉTODO DEDUCTIVO

Parte de lo general a lo particular, en ese sentido se toma referencia al marketing como un todo, para luego abordar el marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente como temas específicos.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

a) Técnica

Para la recolección de la información o datos necesarios, se aplicó como técnicas la encuesta y la recopilación documental.

Encuesta. - Esta técnica apoyada en un cuestionario como instrumento permitió obtener la información requerida, se consideró preguntas con un lenguaje común para facilitar la obtención de información sobre el tema planteado.

Recopilación documental. - Esta técnica se utilizó para recolectar la información requerida en textos, folletos, tesis, documentación, fuente relacionada al tema de estudio, lo cual se denota en el marco teórico y que permitieron contrastar las hipótesis planteadas.

Observación. - Es un procedimiento empírico básico cuyo objetivo es determinar las manifestaciones de un hecho actual, al apoyar en caja se observó de manera directa el comportamiento de compra de los clientes.

b) Instrumentos

Cuestionario

El Cuestionario fue desarrollado en torno a las variables marketing mix de servicios, compuesta por sus 7 elementos (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y physical evidence), de los cuales se tomó en cuenta sus ítems más relevantes. Para la segunda variable satisfacción del cliente se aplicó el instrumento Servperf, cuestionario reconocido a nivel internacional, lo cual sirvió para medir únicamente la percepción de satisfacción de los clientes de la tienda Promart – Juliaca, a través del cual se obtuvo información muy relevante para su posterior tratamiento.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El análisis y procesamiento de los datos se realizaron a través del software SPSS 22, uno de los programas estadísticos más conocidos, el mismo que permitió armar y tratar la respectiva base de datos, bajo los siguientes pasos:

- Primero: se tabulo los datos recolectados, durante la ejecución del proyecto.
- Segundo: se procedió a presentar los datos en cuadros por pregunta y un resumen por dimensión.
- Tercero: se analizó e interpreto los resultados tomando los porcentajes más significativos y deficientes de cada cuadro con la intención de poder analizar y discutir, lo que también permitió verificar y comprobar las hipótesis.
- Cuarto: se realizó la discusión correspondiente para las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se da a conocer los resultados obtenidos, el análisis y la discusión centrado en los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018, lo cual permitió plantear lineamientos operativos para mejorar la aplicación de estrategias del marketing mix orientados a elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

4.1. LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para analizar los elementos del marketing mix de servicios en la satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018, se realizó una encuesta relacionada a los 7 elementos que componen el marketing mix de servicios: producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos y physical evidence (evidencia física).

1. PRODUCTO

Tabla N° 1

Variedad de productos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
Insatisfecho	35	9,2	9,2	11,3
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	95	25,1	25,1	36,4
Satisfecho	192	50,7	50,7	87,1
Totalmente satisfecho	49	12,9	12,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 1 se observa que más de la mitad de los clientes 50.7% mencionaron estar satisfechos con la variedad de productos, el 12.9% están totalmente satisfechos, el 25.1% están ni insatisfechos/ni satisfechos, encontrándose indiferentes, el 9.2% están insatisfechos y el 2.1% de los encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Kotler & Armstrong (2012) definen a la línea de productos como un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio. Una organización con varias líneas de producto tiene una mezcla de productos o variedad de productos que consiste en todas las líneas de productos o artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 50.7% de los clientes están satisfechos con la variedad y mezcla de productos que ofrece la tienda Promart Homecenter, la misma que consta de 13 grandes secciones de productos, cada categoría de productos consta de sub líneas y cada línea y sublínea tienen muchos artículos

individuales. Esta variedad de productos permite a los clientes encontrar lo que buscan en un solo lugar generando un nivel de satisfacción; sin embargo el 2.1% de los clientes están totalmente insatisfechos con la variedad de productos ofrecidos por la tienda, esto significa que no basta exhibir siempre los mismos sino que estos deban tener una rotación fluida de manera que la tienda pueda lanzar productos novedosos, para ello se debe diseñar estrategias encaminadas a persuadir una mayor cantidad de productos.

Tabla N° 2
Stock de productos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	27	7,1	7,1	7,1
Insatisfecho	68	17,9	17,9	25,1
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	108	28,5	28,5	53,6
Satisfecho	135	35,6	35,6	89,2
Totalmente satisfecho	41	10,8	10,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 2 se observa que el 35.6% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con respecto al stock de productos, el 28.5% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 17.9% están insatisfechos, el 10.8% están totalmente satisfechos y el 7.1% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Rueda (2011), menciona que los stocks se han convertido en un instrumento para satisfacer las necesidades de los clientes, asegurando que los productos les lleguen en el momento que los precisa y en la forma y cantidad adecuada y la del servicio al cliente que implica contar con el mayor stock posible para poder atender cualquier petición.

Al respecto entre los datos más significativos sobre el manejo de stock de la tienda tenemos que el 35.6% de los clientes están satisfechos con la gestión de stock, esto

significa que los clientes casi siempre encuentran la cantidad de productos que desean comprar, sin embargo para fortalecer esta percepción es conveniente que los directivos de la tienda puedan adoptar las medidas necesarias para dar a conocer de manera anticipada las cantidades mínimas que se tiene de un producto, de manera que los clientes puedan prever y no verse perjudicado en la conclusión de una determinada obra; por otro lado el 7.1% de clientes están totalmente insatisfechos respecto al stock de productos ofrecidos por la tienda, este porcentaje significativo denota que los clientes no encontraron los productos que necesitan; esto se debe a muchos factores observados y que deben ser tratados de manera estratégica por los directivo de la tienda, una de ellas es advertir la existencia de cantidades mínimas de un producto, esta advertencia debe ser realizada por canales o medios efectivos de comunicación de manera que se pueda reducir estos niveles de insatisfacción, ahora si existen políticas para ofrecer productos novedosos pero en stock limitado, es necesario que sean capaces de ofrecer y persuadir la compra de productos sustitutos como reemplazo de los productos agotados, asimismo sería conveniente determinar que es más rentable ¿tener un stock limitado o mantener escaparates con productos de rotación lenta?.

Tabla N° 3
Calidad de los productos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	28	7,4	7,4	7,4
Insatisfecho	48	12,7	12,7	20,1
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	113	29,8	29,8	49,9
Satisfecho	140	36,9	36,9	86,8
Totalmente satisfecho	50	13,2	13,2	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 3 se observa que el 36.9% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la calidad de los productos que ofrece la tienda, el 29.8% están ni

insatisfechos/ni satisfechos, el 13.2% están totalmente satisfechos, el 12.7% están insatisfechos y el 7.4% de los encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión:

Kotler & Armstrong (2008), mencionan que la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; por lo tanto, está relacionada estrechamente con el valor y la satisfacción del cliente.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 36.9% de los encuestados están satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos por la tienda, esta percepción debe ser tomada con mucho cuidado en el sentido de que si bien se cuenta con una variedad de productos, la calidad de estos debe estar relacionada entre otros factores por el lugar de procedencia o la relación calidad - precio, esto quiere decir que si los clientes quieren adquirir productos de calidad tendrán que pagar más, en ese sentido es conveniente comunicar por ejemplo el lugar de procedencia del producto, este detalle para clientes informados permitirá aceptar o rechazar un determinado producto; por otro lado el 7.4% de los clientes están totalmente insatisfechos con la calidad de los productos, se deduce que estos tuvieron una mala experiencia al adquirir determinados productos, no tienen definido de manera clara que la calidad de los productos esta en relación con el precio, esto es que adquirieron productos a precios bajos pero eran de calidad inferior o que los clientes pensaron que estaban llevando un excelente producto y como no hubo quien aclare este detalle antes de la decisión de compra se llevaron un fiasco, para salvar este detalle se necesita la participación activa del personal que previamente capacitados sean capaces de persuadir a los clientes en el sentido de comunicar de manera clara que están adquirieron productos que duraran lo que cuesta, entonces éstos manejarán

alternativas más convenientes a sus intereses, lo que se busca con esta acción es reducir los niveles de insatisfacción.

Tabla N° 4
Productos novedosos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	4	1,1	1,1	1,1
Insatisfecho	57	15,0	15,2	16,3
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	107	28,2	28,5	44,8
Satisfecho	154	40,6	41,1	85,9
Totalmente satisfecho	53	14,0	14,1	100,0
Total	375	98,9	100,0	
Missing System	4	1,1		
Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N°4 se observa que el 41.1% de los encuestados mencionaron estar satisfechos con la exhibición de productos novedosos, el 28.5% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 15.2% están insatisfechos, el 14.1% están totalmente satisfechos y el 1.1% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Sanabria (2012) menciona que, como consecuencia del desarrollo de nuevos productos, el cliente puede obtener mayor y mejor satisfacción, además de contar con una oferta más numerosa en productos y con ello mejores precios y más fácil acceso a satisfactores adecuados a sus necesidades.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 41.1% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con las novedades de los productos y es cierto en el sentido de que los clientes al visitar la tienda Promart encontraron aparte de la diversidad de opciones, ofertas, marcas, precios, productos novedosos para el mercado local, se observó que la tienda casi siempre trata de ofertar productos novedosos

adoptando acciones estratégicas por lo que los clientes en su visita casi siempre se llevan algún producto; por otro lado el 1.1% de los clientes están totalmente insatisfechos con la exhibición de productos novedosos, se deduce que estos deben ser asiduos visitantes y como tal notaron que siempre encontraron lo mismo, esto exige a la tienda sean capaces de leer el entorno del sector y como este es tan cambiante y exigente, buscar mecanismos que permitan revertir la percepción de estos clientes, esto significa que manejar adecuadamente las promociones, combos o estrategias relacionadas.

Tabla N° 5*Fecha de vencimiento*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	4	1,1	1,1	1,1
Insatisfecho	57	15,0	15,0	16,1
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	106	28,0	28,0	44,1
Satisfecho	179	47,2	47,2	91,3
Totalmente satisfecho	33	8,7	8,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 5 se observa que el 47.2% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos respecto a la fecha de vencimiento de los productos exhibidos, el 28% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 15% están insatisfechos, el 8.7% están totalmente satisfechos y el 1.1% de los encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 47.2% de los clientes están satisfechos respecto al manejo de las fechas de vencimiento de los productos exhibidos, aspecto importante porque denota que los clientes son detallistas en cuanto a la información brindada en el envase o empaque de los productos, siendo uno de ellos las fechas de vencimiento y es relevante en el sentido de que la tienda debe estar pendiente

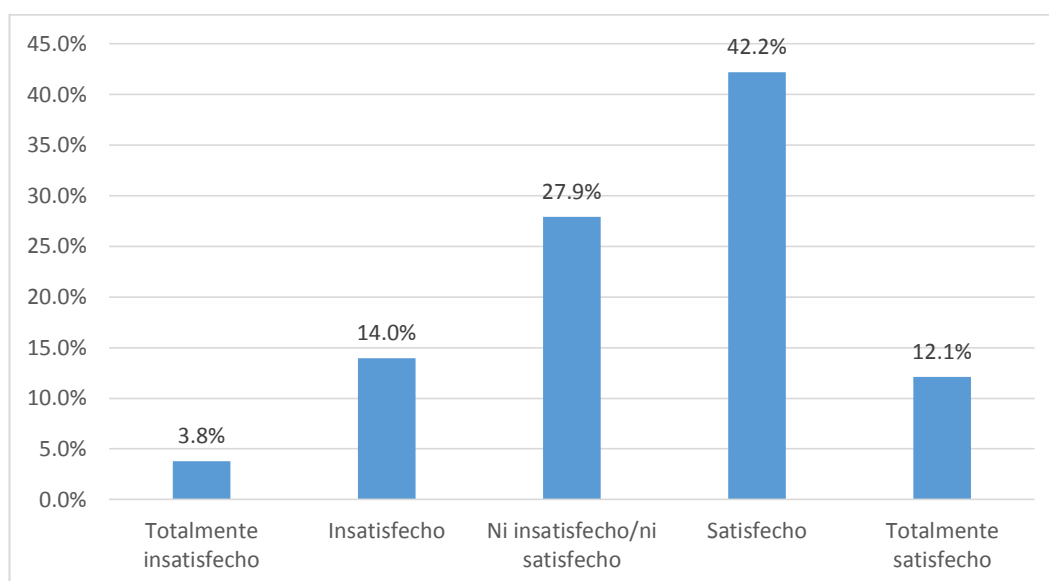
de este detalle para renovar o hacer que los productos puedan tener una rotación más fluida, para ello los directivos de la tienda deben manejar estrategias promocionales de manera permanente y manejar relaciones más fluidas con los proveedores; por otro lado el 1.1% de los clientes están totalmente insatisfechos sobre el manejo de las fechas de vencimiento, la percepción denota dos aspectos importantes o estamos frente a clientes excesivamente detallistas en el manejo de esta información, lo que es bueno o son totalmente descuidados en el manejo de esta información, con ambos perderemos el nivel de credibilidad, con los primeros algo menos porque no adquirirán el producto y si lo hacen la tienda se ganara algunos problemas, con los segundos tener mucho cuidado en el sentido de que puede ocurrir problemas muy serios, no solo para el que adquirió el producto sino en el entorno de este, por ejemplo si este adquirió pinturas y tienen fechas vencidas, pueden causar serios problemas de intoxicación.

Tabla N° 6*Resumen dimensión producto*

Ítems	Variedad	Stock	Calidad	Novedad	Fecha venc.	Promedio total
Totalmente insatisfecho	2.1%	7.1%	7.4%	1.1%	1.1%	3.8%
Insatisfecho	9.2%	17.9%	12.7%	15.0%	15.0%	14.0%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	25.1%	28.5%	29.8%	28.2%	28.0%	27.9%
Satisfecho	50.7%	35.6%	36.9%	40.6%	47.2%	42.2%
Totalmente satisfecho	12.9%	10.8%	13.2%	15.0%	8.7%	12.1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Gráfico N° 1 Resumen dimensión producto

ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°6

Resultados

En la tabla N°6 y gráfico N°1 se observa datos sobre la dimensión producto, donde el 42.2% de los encuestados mencionaron estar satisfechos sobre los ítems abordados en la dimensión Producto, el 27.9% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 14.0% están insatisfechos, el 12.1% están totalmente satisfechos y el 3.8% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

La dimensión producto está compuesta por la variedad, stock, calidad, novedad y fecha de vencimiento; destaca el ítem variedad de productos 50.7%. Al respecto los clientes están satisfechos porque encontraron en la tienda Promart una amplia gama de productos, divisaron 13 secciones de productos compuesta de más de 350 variedades de producto, todo ello de una u otra manera indujeron a que los clientes encuentren y adquieran los productos que buscaban, se observó que la sección de pinturas y acabados, artículos de limpieza, ferretería y gasfitería son las más demandados por los clientes, sumando a ello el stock disponible de los productos, la calidad de los productos (definen

la presencia de diferentes segmentos de clientes), las novedades de productos (sección muebles y organizadores, iluminación, pisos y cerámicos) y las fechas de vencimiento de los productos (sección artículos de limpieza, cemento y pinturas).

Al promediar los datos de esta dimensión, se observa que los clientes están satisfechos con el manejo de la dimensión producto 42.2%, resultado significativo pero que al no superar el 50% de aceptación, obliga a que los directivos de la tienda Promart Homecenter diseñen e implementen nuevas estrategias para que la dimensión producto logre los niveles de plena satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta que el producto es la base de la estrategia del marketing mix de los servicios, de manera relevante en el ítem variedad de productos; por otro lado y más importante es la percepción del 3.8% de los clientes quienes están totalmente insatisfechos, a simple vista parece un porcentaje nada significativo, sin embargo exige a los directivos de la tienda tomar las medidas correctivas de manera inmediata para que estos niveles de insatisfacción no se incrementen, de manera especial en los ítems stock de productos y calidad de los productos, enmarcado en cómo comunicar las cantidad mínimas que se tienen de los productos y cómo hacer entender la relación calidad - precio a los clientes de la tienda.

2. PRECIO

Tabla N° 7

Conformidad de los precios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	27	7,1	7,3	7,3
Insatisfecho	44	11,6	11,9	19,1
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	144	38,0	38,8	58,0
Satisfecho	144	38,0	38,8	96,8
Totalmente satisfecho	12	3,2	3,2	100,0
Total	371	97,9	100,0	
Missing System	8	2,1		
Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 7 se observa que el 38.8% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con el precio de los productos que ofrece la tienda, el 38.8% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 11,9% están insatisfechos, el 7.3% están totalmente insatisfechos y el 3.2% de los encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos

Análisis y discusión

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El cliente decidirá qué precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben iniciar con el valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de poseer o usar el producto). La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 38.8% de los clientes están ni insatisfechos/ni satisfechos con los precios de los productos que ofrece la tienda, existen precios altos y bajos, los clientes deciden el precio que quieren pagar por un determinado producto, sin embargo es necesario utilizando los medios respectivos dar a conocer de manera clara la relación calidad precio, esto es que si quieren pagar un precio bajo se llevaran un producto de inferior calidad y viceversa; por otro lado el 3.2% están totalmente satisfechos con el precio de los productos y como se advirtió son clientes capaces de pagar los precios impuestos, lo único que estos buscan es que los precios estén en relación con la garantía, la asesoría, la comodidad y otros factores persuasivos que

inciten o motiven su compra, esto conlleva a que los directivos de la tienda tomen en cuenta a este segmento exclusivo de clientes locales para futuras estrategias mercadológicas.

Tabla N° 8
Beneficios de los descuentos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	12	3,2	3,2	3,2
Insatisfecho	66	17,4	17,8	21,0
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	125	33,0	33,7	54,7
Valid Satisfecho	123	32,5	33,2	87,9
Totalmente satisfecho	45	11,9	12,1	100,0
Total	371	97,9	100,0	
Missing System	8	2,1		
Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 8 se observa que el 33.7% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con el beneficio de los descuentos que ofrece la tienda, el 33.2% están satisfechos, el 17.8% están insatisfechos, el 12.1% están totalmente satisfechos y el 3.2% de los clientes encuestados están totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Kotler & Armstrong (2012) sostienen que los tipos de descuentos incluyen el descuento en efectivo, una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud; tenemos descuentos por cantidad, es una reducción del precio para grandes volúmenes; descuentos comerciales a miembros del canal que realizan funciones como ventas y un descuento por temporada, la reducción para los que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 33.7% de los encuestados son indiferentes a los descuentos que ofrece la tienda, esta indiferencia

denota que si bien existen descuentos, los clientes perciben que estos están dirigidos solo a un segmento de clientes, en muchos casos empresarios los cuales al tener cierto poder adquisitivo adquieren grandes volúmenes de productos, los cuales son revendidos posteriormente en sus respectivos locales, la presencia de estos se nota en temporadas como navidad, fiestas patrias, año nuevo, entre otras temporadas, no está mal sino que los descuentos deben estar dirigidos para una mayoría de clientes, de manera que todos los segmentos estén satisfechos; por otro lado el 3.2% de los clientes están totalmente insatisfechos con los beneficios de los descuentos, esta insatisfacción está relacionada a que estos en sus visitas no encontraron ningún tipo de descuentos o no cuentan con la tarjeta Oh o en el peor escenario para la tienda, los clientes perciben que estos descuentos son solo formas de tentarlos pero que en el fondo no existen tales descuentos, los clientes informados por ejemplo no creen en las tentaciones promocionales del 2x1 o del 3x2.

Tabla N° 9
Formas de pago

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	13	3,4	3,4	3,4
Insatisfecho	28	7,4	7,4	10,8
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	151	39,8	39,8	50,7
Satisfecho	158	41,7	41,7	92,3
Totalmente satisfecho	29	7,7	7,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 9 se observa que el 41.7% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la forma de pago, el 39.8% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 7.7% están totalmente satisfechos, el 7.4% están insatisfechos y el 3.4% de los clientes mencionaron estar totalmente insatisfechos con la forma de pago.

Análisis y discusión

El blog Pymrang (2017) define los tipos o medios de pago para las ventas internacionales, tradicionales y por internet; el pago tradicional permite su efectividad a través de un amplio abanico de formas de pago (pagos en efectivo, pagos con tarjeta de crédito, pagos contra reembolso, ingreso en cuenta, giro postal y cheque bancario).

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 41.7% de los encuestados están satisfechos con la forma de pago y es cierto en el sentido de que la tienda Promart acepta casi todos los medios de pago, siendo el pago en efectivo el más frecuente, el pago con tarjeta es usado por un segmento reducido de clientes (empresarios, trabajadores dependientes o independientes) los cuales manejan tarjetas como Visa, Mastercard, American Express o Diners; el ingreso en cuenta generalmente usado por clientes que compran vía on line y el cheque bancario utilizado por empresas constructoras vía licitaciones, como se observa las distintas formas de pago utilizadas hacen que los clientes se encuentren satisfechos; por otro lado el 3.4% de encuestados están totalmente insatisfechos con las formas de pago, al respecto se observó por ejemplo que cuando los clientes quieren efectivizar sus compras vía tarjeta hace que la atención en caja se demore en algunos casos tiempos muy prolongados creando malestar en los clientes que están en la cola, los cuales no cuentan con tarjetas y quieren pagar en efectivo, entonces para reducir estos niveles de insatisfacción existen formas muy efectivas y aplicables a nuestra realidad como el contar con cajas exclusivas para pagos en efectivo, cajas para pagos con tarjetas, pagos para una determinada cantidad de productos, entre otras formas que de una u otra manera permitirán manejar estas situaciones de incomodidad.

Tabla N° 10
Emisión de facturas y/o boletas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totamente insatisfecho	49	12,9	13,2	13,2
Insatisfecho	50	13,2	13,5	26,7
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	108	28,5	29,1	55,8
Valid Satisfecho	119	31,4	32,1	87,9
Totalmente satisfecho	45	11,9	12,1	100,0
Total	371	97,9	100,0	
Missing System	8	2,1		
Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 10 se observa que el 32.1% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la emisión de las facturas y/o boletas, el 29.1% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 13.5% están insatisfechos, el 13.2% están totalmente insatisfechos y el 12.1% de los encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

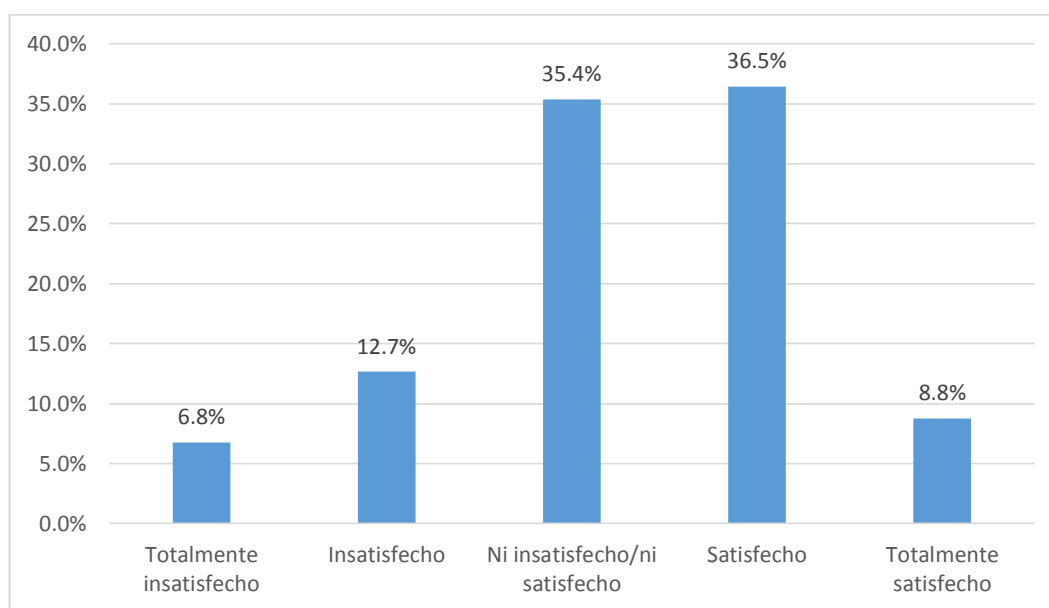
Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 32.1% de los encuestados están satisfechos con la emisión de las facturas y/o boletas que entregan las cajas después de efectivizar su compra, la utilización de estos vouchers sirven para múltiples propósitos para la tienda y para los clientes desde el manejo de inventarios, la entrega de los productos hasta para una futura devolución, al estar impreso de manera electrónica permite a los clientes revisar de manera detallada los productos, las características, los precios, los descuentos o las ofertas que deben ser afectadas en su compra, para fortalecer esta percepción es necesario que la emisión de estos deben tener otros fines para los clientes, por ejemplo la acumulación de un monto definido pero no para entrar a un sorteo sino para entregarle un producto no de acuerdo a los intereses de la tienda sino a los intereses de los clientes, ello en función al manejo adecuado de la base

de datos, se entiende que al solicitarnos los DNI o los apellidos y nombres saben que productos adquirimos; por otro lado un significativo 13.2% de los clientes están totalmente insatisfechos sobre la utilización de las facturas y/o boletas, al respecto existen muchas observaciones sobre su utilización por ejemplo en ellas se detallan de manera abreviada los nombres de los productos no descifrable por parte de los clientes, lo que dificulta su comprensión y provocando cierta inseguridad al momento de retirarse de caja, en otros casos se observó que las cajeras que por atender de manera rápida, hacen cobro indebidos o no afectan bien los descuentos u ofertas, y como la emisión está dada lo único que queda es realizar el reclamo pertinente con la pérdida de tiempo que esta acción demande, lo cual conlleva a que los clientes muestren su insatisfacción sobre la utilización de estos vouchers, entonces se hace necesario implementar mecanismos que permitan la devolución o absolución de este desliz de manera inmediata.

Tabla N° 11
Resumen dimensión precio

Ítems	Precio	Descuentos	Forma pago	Facturas/boletas	Promedio total
Totalmente insatisfecho	7.3%	3.2%	3.4%	13.2%	6.8%
Insatisfecho	11.9%	17.8%	7.4%	13.5%	12.7%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	38.8%	33.7%	39.8%	29.1%	35.4%
Satisfecho	38.8%	33.2%	41.7%	32.1%	36.5%
Totalmente satisfecho	3.2%	12.1%	7.7%	12.1%	8.8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Gráfico N° 2 Resumen dimensión precio

ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°11

Resultados

En la tabla N°11 y gráfico N° 2 se observa los datos de la dimensión precio, donde el 36.5% de los encuestados mencionaron estar satisfechos respecto al manejo de la dimensión precio, el 35.4% están insatisfechos/ni satisfechos, el 12.7% insatisfechos, el 8.8% totalmente satisfechos y el 6.8% de los clientes están totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

La dimensión precio comprende los ítems precio de los productos, descuentos, forma de pago y la emisión de boletas y facturas. Al respecto el ítem más relevante en esta dimensión está referido a la forma de pago (41.7%), los clientes están satisfechos con las formas de pago aceptadas por la tienda Promart, la tienda acepta pagos en efectivo, pagos vía tarjetas, cheques bancarios y el ingreso a cuentas, cada uno de estos medios efectivizan las compras realizadas por los diferentes segmentos de clientes y como es lógico estos muestran un nivel de satisfacción, sumado a ello encontramos los ítems precios de los productos, los descuentos y la emisión de boletas y/o facturas.

Al promediar los datos de la dimensión precio, tenemos que el 36.5% de los clientes están satisfechos con el manejo de la dimensión, porcentaje significativo para el análisis, dado que solo un poco más de un tercio de los clientes aceptan el manejo de la dimensión Precio, siendo necesario fortalecer el ítem referido a las formas de pago, enmarcado en las nuevas tendencias que se tiene para tal fin; asimismo es necesario prestar mayor atención al 6.8% de los clientes los cuales mostraron niveles de total insatisfacción, de manera relevante en el ítem emisión de facturas y boletas, no por el documento en sí, sino por el manejo de las formas antes de la emisión de estos vouchers, existen muchas formas para abordar este problema siendo una de las salidas la designación de cajas para cada uno de los segmentos de los clientes, esto es para aquellos que desean pagar en efectivo, para los que desean hacer uso de tarjetas u otros medios de pago, liberando la responsabilidad de las cajeras, dado que cada tipo de cliente será consciente del tiempo aproximado que demande la utilización de un determinado medio de pago, de manera disimulada se reduce los niveles de insatisfacción de los clientes.

3. PLAZA

Tabla N° 12

Cumplimiento del servicio pactado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Totalmente insatisfecho	51	13,5	16,0	16,0
	Insatisfecho	83	21,9	26,1	42,1
	Ni insatisfecho/Ni satisfecho	98	25,9	30,8	73,0
Valid	Satisfecho	62	16,4	19,5	92,5
	Satisfecho	24	6,3	7,5	100,0
	Total	318	83,9	100,0	
Missing	System	61	16,1		
	Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 12 se observa que el 30.8% de los clientes encuestados mencionaron su indiferencia con el servicio de visita pactado, el 26.1% están insatisfechos, el 19.5% están satisfechos, el 16.0% están totalmente insatisfechos y el 7.5% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con el servicio de visita pactado.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009), sostienen que prometer con precisión cuando y como se entregara el servicio es una de las formas más importantes de cerrar la brecha de comunicación. Entre las estrategias más eficaces para manejar las expectativas de los clientes esta hacer promesas realistas, por tanto, hacer promesas acerca de cualquier aspecto de la entrega del servicio es apropiado solo cuando estos aspectos se entregan.

Al respecto entre los datos más significativos encontramos que el 30.8% de los clientes son indiferentes con la prestación del servicio solicitado, ello está relacionado al cumplimiento de la solicitud del servicio, la cual está condicionada a ciertos cobros adicionales (transporte, instalación u otros) o en algunos casos a la disponibilidad del personal, posponiendo en muchos casos las fechas de atención, esto significa que la tienda Promart si atenderá la solicitud de los clientes pero estará supeditado a la disponibilidad de sus recursos, este detalle como es lógico generara un disgusto al inicio pero la tienda sabe que al contar con personal especializado entregara una obra que recompensara los disgustos de los clientes; por otro lado el 16.0% de clientes están totalmente insatisfechos con el servicio prestado por la tienda, siendo un porcentaje muy significativo obliga a que los directivos de la tienda sean capaces de diseñar planes y programas de trabajo que permitan por un lado cumplir de manera oportuna con la solicitud peticionada y por otro lado diseñar mecanismos que permitan informar de manera clara los criterios y condiciones que demandara la atención de una determinada solicitud.

Tabla N° 13*Retiro de productos dañados*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Totalmente satisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Insatisfecho	43	11,3	11,5	13,6
	Ni insatisfecho/Ni satisfecho	181	47,8	48,3	61,9
Valid	Satisfecho	109	28,8	29,1	90,9
	Totalmente satisfecho	34	9,0	9,1	100,0
	Total	375	98,9	100,0	
Missing	System	4	1,1		
Total		379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 13 se observa que el 48.3% de los clientes encuestados mencionaron su indiferencia con el retiro de los productos defectuosos o dañados de las estanterías, el 29.1% están satisfechos, el 11.5% están insatisfechos, el 9.10% están totalmente satisfechos y el 2.1% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos con el manejo de los productos defectuosos o dañados.

Análisis y discusión

Al respecto entre los datos más significativos encontramos que el 48.3% de los clientes son indiferentes con el retiro de los productos defectuosos o dañados de las estanterías, este detalle tan irrelevante en muchos casos causa incomodidad y desconfianza por parte los clientes, dado que los clientes podrían estar llevando un producto defectuosos o dañado y el solo solicitar su devolución esto todo un caos, excesiva formalidad que debe repercutir en el manejo de costos tanto para la empresa como para los clientes, esto en el caso de haber pasado por caja, lo que genera en el peor de los casos es quedarse con los productos buscando darle alguna solución, por ejemplo tratándose de un tanque de agua, cuánto le costaría al cliente trasladar este producto para su devolución y el protocolo que debe seguir una vez llegado a la tienda, esta figura hace

que los clientes se limiten a buscar un buen gasfitero para solucionar este desliz, existen formas para tratarlas, una de ellas es que la tienda asuma el costo que demande el traslado o que envíen un vehículo para proceder al recojo y la devolución de los bienes observados; por otro lado el 9.10% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos sobre el manejo de los productos defectuosos y/o dañados, el porcentaje como resultado es preocupante dado que los clientes observaron o reclamaron la existencia de productos en estas condiciones, pero la tienda no hizo nada o no se desarrollaron las acciones oportunas para quitarlos de los estantes, esto da lugar a exigir a que la tienda a través del personal responsable de cada sección puedan cumplir con estas funciones de retiro no al inicio o al final de la jornada laboral sino que sea de manera constante.

Tabla N° 14
Sencillez en la comunicación

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente insatisfecho	71	18,7	19,1	19,1
	Insatisfecho	136	35,9	36,7	55,8
	Ni insatisfecho/Ni satisfecho	74	19,5	19,9	75,7
	Satisfecho	62	16,4	16,7	92,5
	Totalmente satisfecho	28	7,4	7,5	100,0
	Total	371	97,9	100,0	
Missing	System	8	2,1		
	Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 14 se observa que el 36.7% de los clientes encuestados mencionaron estar insatisfechos con la comunicación (teléfono, internet y afines) para la atención de un pedido adicional, el 19.9% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 19.1% están totalmente insatisfechos, el 16.7% están satisfechos y el 7.5% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009) sostienen que los clientes para juzgar a sitios web o los servicios electrónicos usan cuatro dimensiones centrales: (1) eficiencia, concerniente a la facilidad y velocidad de acceso al sitio, (2) cumplimiento, grado en que se cumplen las promesas como entrega de pedidos y disponibilidad de artículos, (3) disponibilidad del sistema, funcionamiento técnico correcto del sitio y (4) privacidad, grado en que el sitio es seguro y protege la información del cliente.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 36.7% de los clientes encuestados se encuentran insatisfechos con la comunicación para la atención de un pedido adicional, esta insatisfacción se sustenta en la utilización de medios electrónicos, el problema no es su uso sino la atención a la solicitud, esto es que al comunicarse con la operadora, esta les responde que es necesario su presencia en la tienda, como es lógico esto causara incomodidad en los clientes, en ese sentido es necesario diseñar otras estrategias para el manejo adecuado de este canal, otro aspecto es que existen clientes que aún no están acostumbrados a usar estos medios, entonces que hacer para que los clientes puedan manejar de manera natural cualquier aplicativo referido al sector, por ejemplo entregar tutoriales de fácil comprensión y aplicación; por otro lado tenemos que el 7.5% de los clientes si están totalmente satisfechos con la utilización de estos medios, porque al realizar sus compras por ejemplo vía electrónica no tuvieron problema alguno, asimismo esta satisfacción está relacionada al proceso de consulta vía internet o pedidos vía telefónica, se deduce entonces que estos clientes dominan aspectos referidos a la tecnología utilizada en el sector, también se incluye a las empresas que participan en licitaciones, los mismos que cuentan con personal especializado para realizar este tipo de transacciones.

Tabla N° 15
Ubicación de la tienda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	13	3,4	3,4	3,4
Insatisfecho	36	9,5	9,5	12,9
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	119	31,4	31,4	44,3
Satisfecho	191	50,4	50,4	94,7
Totalmente satisfecho	20	5,3	5,3	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 15 se observa que el 50.4% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la ubicación de la tienda, el 31.4% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 9.5% están insatisfechos, el 5.3% están totalmente satisfechos y el 3.4% de los clientes mencionaron estar totalmente insatisfechos con la ubicación de la tienda.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) sostienen que la ubicación de la empresa depende de la cantidad de participación del cliente, necesario para producir el servicio, los servicios de alto contacto responden tres preguntas importantes: primero, ¿Qué tan visible es la empresa? Ya que los clientes tienden a comprar en lugares que están enterados, segundo, la compatibilidad del sitio con el entorno que lo rodea ¿Qué otros tipos de negocios hay en el área? Y tercero, el sitio es adecuado para la comodidad del cliente ¿el sitio es accesible?

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 50.4% de los clientes encuestados están satisfechos con la ubicación de la tienda, tal como lo indican Hoffman & Battersson, las empresas con respecto a este punto deben responder a tres preguntas y estamos seguros que Promart las respondió en el sentido de que no solo basta contar con una ubicación estratégica, sino que suma el detalle de contar con un local amplio y

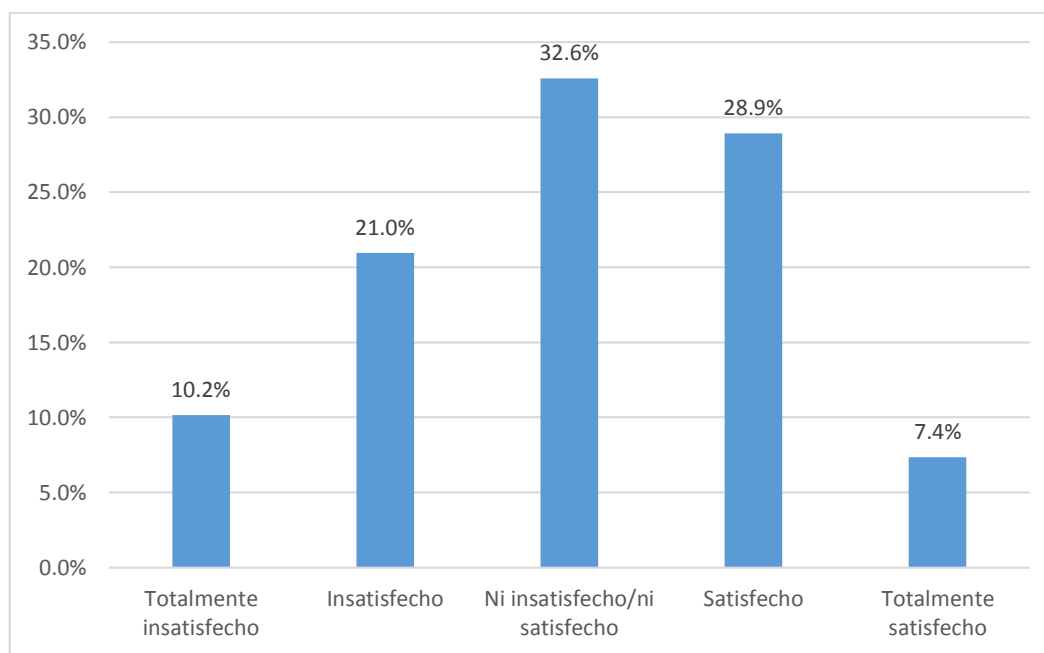
cómodo en el centro de la ciudad o la utilización de letreros atractivos y visibles a la vista de peatones y vehículos; además tratándose de una zona céntrica esta se dinamiza al encontrar otras tiendas relacionadas como ferreterías, cerámicos, gasfitería, entre otras, asimismo se observa la presencia de tiendas como Plaza Vea, Ripley, Oeshle, entre otras que atraen a un sinnúmero de clientes potenciales para el negocio, se observó también que la tienda maneja bien el detalle de la accesibilidad, al contar con amplios estacionamientos sumado a ello el acceso al transporte público, taxis y mototaxis lo que facilita el movimiento de los clientes y los productos adquiridos; por otro lado existe un 3.4% de los clientes que están totalmente insatisfechos con la ubicación de la tienda, esta insatisfacción está referida a que los estacionamientos tienen una tarifa horaria y al no existir playas de estacionamiento cercanas a la tienda se ven forzados a que la visita a la tienda sea rápida o que el cliente se dirija de manera exclusiva a una determinada sección, dejando de lado el recorrido a otras secciones que podrían motivar otras compras, entonces el problema en torno a reducir los niveles de insatisfacción estaría dado por adquirir o alquilar terrenos que sirvan como playa de estacionamiento que además de descongestionar la zona permitiría dinamizar otras actividades en la zona donde se encuentren las playas de estacionamiento repercutiendo de manera positiva en términos de responsabilidad social (sociedad).

Tabla N° 16
Resumen dimensión plaza

Ítems	Servicio pactado	Tratamiento de los productos	Sencillez en comunicación	Ubicación	Promedio total
Totalmente insatisfecho	16.0%	2.1%	19.1%	3.4%	10.2%
Insatisfecho	26.1%	11.5%	36.7%	9.5%	21.0%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	30.8%	48.3%	19.9%	31.4%	32.6%
Satisfecho	19.5%	29.1%	16.7%	50.4%	28.9%
Totalmente satisfecho	7.5%	9.1%	7.5%	5.3%	7.4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Gráfico N° 3 *Resumen dimensión plaza*



ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°16

Resultados

En la tabla N° 16 y gráfico N° 3 se observa los datos de la dimensión plaza, donde el 32.6% de los clientes encuestados no están ni insatisfechos/ni satisfechos con el manejo de la dimensión Plaza, el 28.9% están satisfechos, el 21% están insatisfechos, 10.2% totalmente insatisfechos y el 7.4% de los encuestados están totalmente satisfechos.

Análisis y discusión

La dimensión plaza está compuesta por los ítems servicios de visita pactada, manejo de productos dañados, comunicación para pedidos adicionales y la ubicación de la tienda. Al respecto el ítem más relevante de esta dimensión está referido a la ubicación de la tienda, el 50.4% de los clientes mencionaron su satisfacción sobre la ubicación de la tienda, y es cierto en el sentido de que es un lugar estratégico que reúne condiciones de comodidad para los clientes, como el permitirles estacionamientos para sus vehículos o estar cerca de vías que permiten hacer uso de otro medio de transporte, sumado a ello tenemos los servicios de visita pactados, el manejo de productos dañados y la comunicación para pedidos adicionales.

Al promediar los datos de esta dimensión tenemos que el 32.6% de los clientes encuestados están ni insatisfechos/ni satisfechos con el manejo de esta dimensión, sin embargo es preocupante porque aproximadamente solo un tercio de los clientes muestran signos de satisfacción, esto exige a que los directivos tomar las medidas correctivas de manera urgente para revertir este resultado en términos más favorables para la empresa, de manera especial en el ítem de sencillez en la comunicación; por otro lado es necesario prestar mayor atención al mismo ítem usando medios sencillos y de frecuente uso por parte de los clientes como las redes sociales, su teléfono móvil o correo electrónico.

4. PROMOCION

Tabla N° 17
Prestación de asesoría

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	25	6,6	6,7	6,7
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	121	31,9	32,6	39,4
Satisfecho	185	48,8	49,9	89,2
Totalmente satisfecho	40	10,6	10,8	100,0
Total	371	97,9	100,0	
Missing System	8	2,1		
Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N°17 se observa que el 49.9% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con el servicio recibido respecto a los productos que pretenden adquirir, el 32.6% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 10.8% están satisfechos y el 6.7% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Kotler *et al.* (2012), sostienen que las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores. Implican una interacción personal entre dos o más individuos, de manera que cada uno observe las necesidades y características del otro, y haga ajustes rápidos. Las ventas personales también facilitan el surgimiento de toda clase de relaciones, desde las relaciones de venta prácticas hasta amistades duraderas.

Al respecto entre los datos más significativos se observa que el 49.9% de los clientes están satisfechos con la asesoría recibida respecto a los productos que desean adquirir y es cierto en el sentido de que la tienda Promart cuenta con personal preparado y dispuesto en cada sección para promocionar y brindar asesoría a los clientes, sin embargo esta

interacción debe ser más fluida y cordial en términos de empatía; por otro lado el 6.7% de los clientes están insatisfechos sobre el manejo de este ítem, se deduce que el personal de la tienda confunde o miente a los clientes sobre las características o ventajas de un determinado producto, para evitar este descontento el personal debe tratar de explicar de manera clara y sencilla las características o bondades o desventajas de un determinado producto o en el mejor de los casos entregar productos de prueba para que los clientes puedan tomar decisiones razonadas.

Tabla N° 18
Promociones y ofertas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	12	3,2	3,2	3,2
Insatisfecho	52	13,7	13,9	17,1
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	144	38,0	38,4	55,5
Valid Satisfecho	139	36,7	37,1	92,5
Totalmente satisfecho	28	7,4	7,5	100,0
Total	375	98,9	100,0	
Missing System	4	1,1		
Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N°18 se observa que el 38.4% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con las promociones y ofertas que ofrece la tienda, el 37.1% están satisfechos, el 13.9% están insatisfechos, el 7.5% están totalmente satisfechos y el 3.2 de los clientes mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Kotler & Armstrong (2012) mencionan que la promoción de ventas incluye un amplio surtido de herramientas (cupones, concursos, descuentos, bonificaciones y otras) que tienen muchas cualidades únicas. Estas herramientas atraen la atención de los consumidores, ofrecen fuertes incentivos de compra y se utilizan para realzar ofertas de

productos y para elevar las ventas reducidas. La promoción de ventas genera y recompensa respuestas rápidas, dice “cómpralo ahora”.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 38.4% de los clientes son indiferentes a las promociones y ofertas que ofrece la tienda, esta indiferencia se relaciona con los periodos o el tiempo de permanencia de tal o cual promoción, esto significa que existen promociones cuando el cliente no cuenta con dinero o que cuando tiene dinero la promoción ya no está vigente, si bien estas son jugadas estratégicas estas van en contra de los intereses de los clientes, para ello es necesario utilizar mecanismos de enganche que realmente beneficien a los clientes, una de ellas es que el cliente goce de las promociones u ofertas previa facilidades de pago, se observó que la tienda ofrece descuentos por montos acumulados y cupones a clientes que compran frecuentemente, ello con la finalidad de incrementar sus ventas y retener a los mismos; por otro lado el 3.2% de los clientes están totalmente insatisfechos con las promociones y ofertas ofrecidas, este grupo de clientes sostienen que las promociones están dirigidas solo a grupo de clientes, por ejemplo solo para aquellos que cuentan con la tarjeta Oh, discriminando a los clientes que no cuentan con ella o forzando a que estos clientes puedan tener una tarjeta que a futuro podría causar problemas a la empresa y afines y para los clientes, en términos de morosidad.

Tabla N° 19
Asesoría en ventas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
Insatisfecho	28	7,4	7,4	9,5
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	130	34,3	34,3	43,8
Satisfecho	201	53,0	53,0	96,8
Totalmente satisfecho	12	3,2	3,2	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 19 se observa que el 53.0% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con el conocimiento que tiene los asesores sobre los productos, el 34.3% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 7.4% están insatisfechos, el 3.2% están totalmente satisfechos y el 2.1% de los clientes mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Kotler & Armstrong (2012), sostienen que los vendedores deben conocer sus productos, sobre todo cuando son numerosos y complejos. Esta necesidad, junto con el crecimiento de la administración del producto, ha hecho que muchas compañías adopten una estructura de la fuerza de ventas por producto, en la que la fuerza de ventas trabaja líneas de productos.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 53.0% de los clientes están satisfechos con el conocimiento que tienen los asesores de venta sobre los productos, los clientes al encontrarse con infinidad de productos, precios, marcas, características, entre otros detalles, no saben en ese momento que producto es recomendable para sus intereses, para ello es importante la colaboración oportuna del personal de la tienda para absolver todas las dudas de los clientes y estos puedan tomar su decisiones o en el mejor de los casos el personal sea capaz de persuadir para que los clientes puedan realizar otras compras; por otro lado el 2.1% de los clientes están totalmente insatisfechos con el conocimiento de los asesores, se observó que en determinados momentos el personal está muy ocupado haciendo que su intervención sea de manera superficial o que para salvar el momento brindan información errada, estos detalles como es lógico generara niveles de insatisfacción por parte de los clientes, para salvar este desliz la salida más fácil sería tomar más personal pero lo más conveniente sería tener un diagnóstico real sobre los días de visita de los clientes, ello permitirá de

parte de los directivos de la tienda implementar estrategias para forzar visitas en los días de menor concurrencia, agregando a ello bonificaciones especiales para los visitantes.

Tabla N° 20
Promociones actualizadas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	42	11,1	11,2	11,2
Insatisfecho	61	16,1	16,3	27,5
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	181	47,8	48,4	75,9
Valid Satisfecho	66	17,4	17,6	93,6
Totalmente satisfecho	24	6,3	6,4	100,0
Total	374	98,7	100,0	
Missing System	5	1,3		
Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 20 se observa que el 48.4% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con la actualización oportuna de las promociones en la tienda, el 17.6% están satisfechos, el 16.3% están insatisfechos y el 11.2% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Kotler & Armstrong (2012), sostienen que las compañías deben evitar la publicidad falsa o engañosa. Los anunciantes no deben realizar declaraciones falsas, como sugerir que un producto cura algo cuando en realidad no lo hace. Deben evitar anuncios que tengan la posibilidad de engañar, incluso cuando nadie resulte realmente engañado.

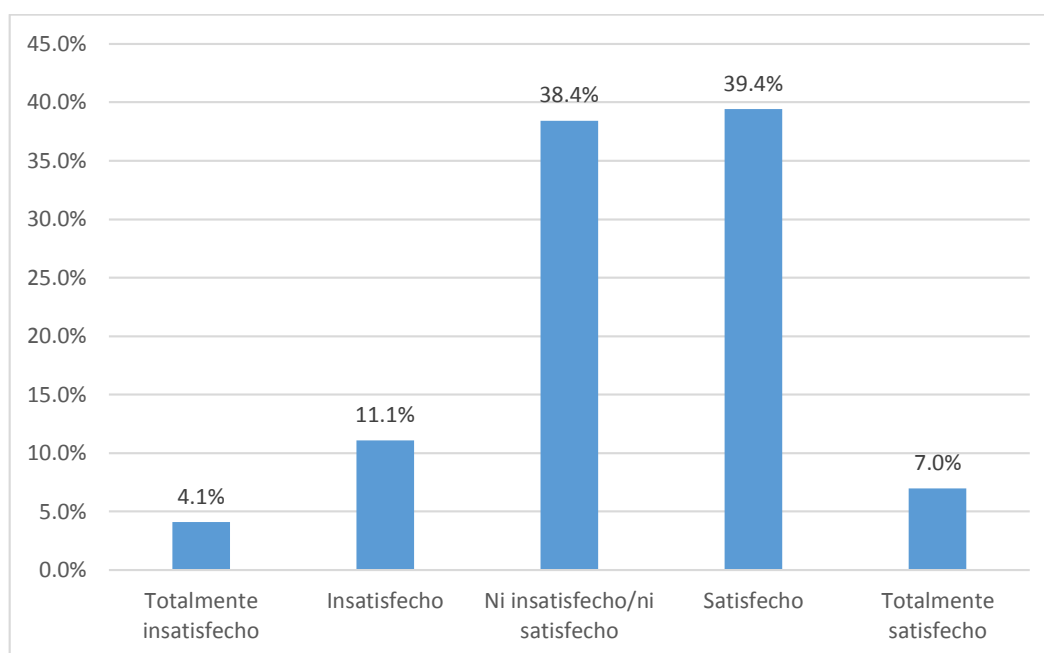
Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 48.45% de los clientes están ni insatisfechos/ni satisfechos con la actualización oportuna de las promociones en la tienda, se observa que la tienda al tener gran variedad y cantidad de productos, hace que las promociones u ofertas no estén actualizadas en el momento oportuno, pero que los clientes al necesitar de estos productos se ven obligados a pagar los precios sin tomar

en cuenta las promociones, para manejar esta indiferencia sería conveniente utilizando los medios efectivos anticipar cuando se lanzaran las promociones y el tiempo que permanecerán las mismas; por otro lado un 11.2% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos con la actualización de las promociones, esta insatisfacción está relacionada al momento en que los clientes quieren efectivizar sus compras en caja donde se dan con la sorpresa que las promociones u ofertas ya no están vigentes, lo cual causa descontento en los clientes, reducir esta insatisfacción estaría dado en la entrega inmediata de regalos o presentes que ellos puedan escoger.

Tabla N° 21
Resumen dimensión promoción

Items	Prestación de asesoría	Promociones y ofertas	Asesoría en ventas	Promociones actualizadas	Promedio total
Totalmente insatisfecho	0.0%	3.2%	2.1%	11.2%	4.1%
Insatisfecho	6.7%	13.9%	7.4%	16.3%	11.1%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	32.6%	38.4%	34.3%	48.4%	38.4%
Satisfecho	49.9%	37.1%	53.0%	17.6%	39.4%
Totalmente satisfecho	10.8%	7.5%	3.2%	6.4%	7.0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Gráfico N° 4 Resumen dimensión promoción

ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°21

Resultados

En la tabla N° 21 y gráfico N°4 se observa los datos de los ítems considerados en la dimensión promoción, donde el 39.4% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con el manejo de la dimensión Promoción, el 38.4% no están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 7% están totalmente satisfechos, el 11.1% están insatisfechos y el 4.1% mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

La dimensión promoción está compuesta por los ítems asesoría de los productos, promociones y ofertas, conocimiento del personal y la actualización de las promociones. Al respecto el ítem más relevante en la dimensión promoción está referido a la asesoría del personal sobre los productos (53.0%), los colaboradores conocen todo lo referido a los productos que ofrece la tienda esto se denota cuando los clientes preguntan o consultan y estos demuestran su capacidad para absolver cualquier duda sobre los productos que

pretenden adquirir, sumado a ello está la asesoría sobre los productos, las promociones y ofertas ofrecidas y la actualización de las promociones en el tiempo oportuno.

Al promediar los datos se observa que los clientes están satisfechos, asimismo es necesario prestar atención al ítem referido a la actualización de las promociones y ofertas, los mismos que deban estar enmarcados o que tengan como horizonte beneficiar a la mayoría de los clientes, reduciendo los niveles de insatisfacción puesto que los clientes generan desconfianza por lo que muchas veces prefieren no llevar el producto, así mismo en el ítem de promociones y ofertas, que están no necesariamente sean tan limitadas solo a la compra con tarjeta, sino que se puedan evaluar otras formas de que la mayoría de los clientes puedan acceder a ellas, como la acumulación de puntos, cupones entre otros.

5. PERSONAS

Tabla N° 22

Presentación del personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente insatisfecho	9	2,4	2,4	2,4
	Insatisfecho	12	3,2	3,2	5,6
	Ni insatisfecho/Ni satisfecho	131	34,6	35,0	40,6
	Satisfecho	194	51,2	51,9	92,5
	Totalmente satisfecho	28	7,4	7,5	100,0
	Total	374	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 22, se observa que el 51.9% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la apariencia del personal, el 35% no están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 7.5% están totalmente satisfechos, el 2.4% mencionaron estar totalmente insatisfechos sobre la apariencia del personal.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011), sostienen que la apariencia del personal puede servir como un factor de diferenciación y tener un impacto directo sobre la forma en que los consumidores perciben la empresa maneja los aspectos de servicio de su negocio y numerosos estudios han demostrado que durante las interacciones se percibe a las personas bien vestidas como más inteligentes, mejores trabajadores y más agradables.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 51.9% de los clientes están satisfechos con la apariencia del personal, esta apariencia está relacionada a la limpieza, vestimenta, peinado u otros aspectos afines, tal como lo manifiestan Hoffman & Bateson (2011) la apariencia del personal tiene un impacto directo en el cliente, es por ello que la tienda Promart ha dispuesto espacios cómodos para duchas, baños, jabones, espejos, casilleros personales, crema para zapatos, entre otros, para que el personal cumpla con el protocolo de arreglo personal antes de tener contacto con los clientes, como consecuencia el manejo de este detalle permitirá lograr impactos positivos para la tienda; por otro lado el 4.1% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos sobre la apariencia del personal, se observó que el personal descuida su apariencia no por descuido o relajo sino que son propias por el desempeño de sus actividades, sin embargo si esto se hace costumbre puede tener una repercusión negativa en los clientes, lo que obliga al personal responsable monitorear y tomar las medidas correctivas para que el personal trate de estar siempre presentable.

Tabla N° 23*Amabilidad del personal*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	12	3,2	3,2	3,2
Insatisfecho	32	8,4	8,4	11,6
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	123	32,5	32,5	44,1
Satisfecho	168	44,3	44,3	88,4
Totalmente satisfecho	44	11,6	11,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 23, se observa que el 44.3% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la disponibilidad oportuna del personal en las áreas de la tienda, el 32.5% no están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 11.6% están totalmente satisfechos, el 8.4% están insatisfechos y el 3.2% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Sánchez (2014) menciona que el deber del vendedor es lograr cada día que quien entra por su puerta con la intención de comprar, no sólo se vaya con un producto sino satisfecho por el trato recibido, Los clientes son (somos) personas complicadas, sencillas, amables, antipáticas, agradecidas y en ocasiones irritantes. Sin embargo, quien trabaja de cara al público tiene una misión: conocer cada perfil y ajustar su estrategia a cada uno de ellos, pues no se trata de adorar al cliente, sino de tratarlo con respeto, eficacia y con un añadido que se llevará al cerrar la venta: nuestra amabilidad.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 44.3% de los clientes están satisfechos con la amabilidad del personal, existen políticas claras para dar un servicio adecuado, atender correctamente, estar disponibles y atender amablemente, el cumplimiento de estos aspectos permitieron obtener una percepción positiva de los

clientes, sin embargo es necesario fortalecer su aceptación contando con personal proactivo, que sea capaz de anticiparse a lo que quieren los clientes; por otro lado el 3.2% de los clientes están totalmente insatisfechos con la amabilidad del personal, pueden ser amables pero los gestos o ademanes fingidos se notan rápidamente y para que el personal actúe de manera natural se necesita desarrollar terapias intensivas que permitan al personal mostrarse de manera natural ante los clientes, lo que se busca es reducir de manera progresiva la percepción negativa que tienen los clientes en este ítem.

Tabla N° 24*Disponibilidad de los colaboradores*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
Insatisfecho	74	19,5	19,5	21,6
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	110	29,0	29,0	50,7
Satisfecho	155	40,9	40,9	91,6
Totalmente satisfecho	32	8,4	8,4	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 24 se observa que el 40.9% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la disponibilidad oportuna del personal, el 29.0% no están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 19.5% estar satisfechos, el 8.4% están totalmente satisfechos y el 2.1% de los clientes encuestados estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011), sostienen que los miembros del personal de contacto son individuos, no objetos inanimados, tienen sentimientos y emociones y, lo mismo que las demás personas, se sienten afectados por las cosas que suceden en sus vidas fuera del entorno del trabajo. Si llegan de mal humor puede influir en su desempeño a lo largo del

día. Y ese mal humor influye directamente en el cliente, debido a que el trabajador de servicio es una parte visible de la experiencia que se está comprando.

Al respecto entre los datos más significativos, tenemos que el 44.3% de los clientes están satisfechos con la disponibilidad oportuna del personal. Promart tiene políticas que el personal debe cumplir antes de iniciar su jornada laboral, para ello desarrollan ejercicios físicos, participan de charlas motivacionales, entre otras actividades, todo ello con la finalidad de que su desempeño sea productivo; por otro lado el 3.2% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos sobre la disponibilidad oportuna de los clientes, se observó que si no se solicita la presencia del personal estos brillan por su ausencia, denotando que el personal no es proactivo, para ello los dispositivos de seguridad no solo deben estar monitoreando el desplazamiento de los clientes y del personal, para controlar los hurtos, sino que este este monitoreo pueda ser trasladado a un aplicativo y utilizado por el personal para estar dispuestos antes de ser solicitados.

Tabla N° 25
Capacitación del personal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	72	19,0	19,0	19,0
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	143	37,7	37,7	56,7
Satisfecho	123	32,5	32,5	89,2
Totalmente satisfecho	40	10,6	10,6	99,7
Missing System	1	,3	,3	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 25 se observa que el 37.7% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos sobre la capacidad del personal para orientar a una mejor compra, el 32.5 % están satisfechos, el 19.0% están insatisfechos y el 10.6% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente satisfechos.

Análisis y discusión

Kotler & Armstrong (2012), sostienen que los vendedores deben conocer sus productos, sobre todo cuando son numerosos y complejos. Esta necesidad, junto con el crecimiento de la administración del producto, ha hecho que muchas compañías adopten una estructura de la fuerza de ventas por producto, en la que la fuerza de ventas trabaja líneas de productos.

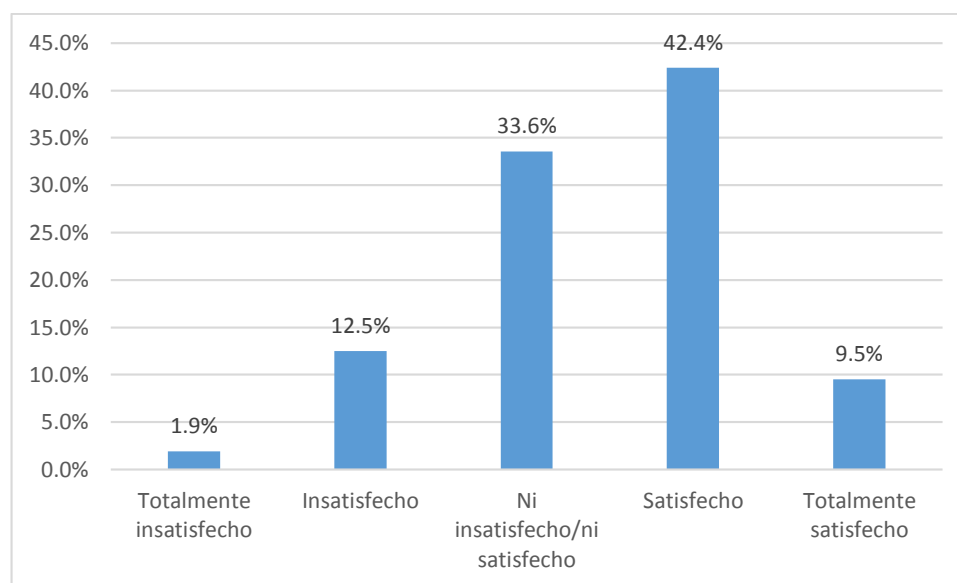
Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 37.7% de los clientes no están ni insatisfechos/ni satisfechos sobre la capacidad el personal para orientar su compra, esta indiferencia se nota en el momento que los asesores de venta no absuelven todas las dudas sobre determinados productos, pero la necesidad de los clientes por adquirir ciertos productos no toman en cuenta las aclaraciones del personal, asimismo los clientes se encuentran con la presencia del personal nuevo en diferentes áreas de la tienda, y al ser nuevos sus conocimientos están limitados para absolver las dudas porque se encuentran en proceso de entrenamiento, lo que lamentablemente incide en la percepción negativa de los clientes; por otro lado el 19.0% de los clientes están totalmente insatisfechos con la capacidad del personal para orientar una compra, los clientes manifiestan que el personal en lugar de apoyar en su decisión de compra los asesoran de manera incorrecta, y es preocupante porque de cada cinco clientes uno muestra un nivel de insatisfacción que no solo en el corto plazo sino el largo plazo puede causar serios problemas, para ello es conveniente tener la presencia en cada sección personal entrenado y un novato, de manera que este pueda asimilar los conocimientos de su compañero entrenado y a través de sus habilidades pueda asimilar los conocimientos que necesita para saber cuáles son los atributos de cada uno de los productos que ofrece la tienda.

Tabla N° 26
Resumen dimensión personas

Ítems	Presentación	Amabilidad	Disponibilidad	Capacitación	Promedio total
Totalmente insatisfecho	2.4%	3.2%	2.1%	0.0%	1.9%
Insatisfecho	3.2%	8.4%	19.5%	19.0%	12.5%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	35.0%	32.5%	29.0%	37.7%	33.6%
Satisfecho	51.9%	44.3%	40.9%	32.5%	42.4%
Totalmente satisfecho	7.5%	11.6%	8.4%	10.6%	9.5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Gráfico N° 5 *Resumen dimensión personas*



ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°26

Resultados

En la tabla N° 26 y gráfico N°5 se observa el resumen de los datos de la dimensión personas, donde el 42.4% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con el manejo de la dimensión Personas, el 33.6% no están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 12.5% están insatisfechos, el 9.5% totalmente satisfechos y el 1.9% totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

La dimensión personas está compuesta por la apariencia del personal, la atención del personal, la disponibilidad del personal y la capacidad del personal. Uno de los secretos clave del éxito de Promart ha sido reconocer que la tienda debe ser más que un simple supermercado y que la competencia no debe ser exclusivamente de los precios, sino que el desafío para competir con otras empresas locales u otros retail de mejoramiento de hogar debe estar dado en la contratación y retención del personal.

Al respecto el ítem más relevante está referido a la apariencia del personal (51.9%) que como manifestamos líneas arriba está sustentado en la disposición para brindar las comodidades necesarias a su personal para lograr que su apariencia sea muy agradable; por otro lado es necesario abordar los ítems referidos a la disponibilidad del personal y la capacitación del personal enmarcado en la proactividad y el accionar conjunto del personal asignado en cada una de las secciones; puesto que el cliente hoy en día es muy detallista en el accionar de los colaboradores y cada vez es más exigente en el servicio que recibe.

6. PROCESOS

Tabla N° 27

Conformidad con los servicios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	72	19,0	19,0	19,0
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	147	38,8	38,8	57,8
Satisfecho	124	32,7	32,7	90,5
Totalmente satisfecho	36	9,5	9,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 27 se observa que el 38.8% de los clientes encuestados mencionaron que no están ni insatisfechos/ni satisfechos con los servicios y atenciones que reciben

desde su ingreso hasta su salida, el 32.7% están satisfechos, el 19.0% están insatisfechos y el 9.5% de los clientes encuestados están totalmente satisfechos con los servicios.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011), sostienen que la esencia del producto de servicio es la experiencia que le entrega al cliente el conjunto de beneficios, esta experiencia puede ocurrir en un entorno creado por la empresa de servicios. Al final, el proceso mismo es el que crea la experiencia que entrega los beneficios deseados por el consumidor. Por consiguiente, el diseño del proceso se convierte en la clave para el diseño del producto en una empresa de servicio.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 38.8% de los clientes encuestados no están ni insatisfechos/ni satisfechos con el proceso de servicio de la tienda, se observó que el proceso interno que se desarrolla está enmarcado bajo un enfoque sistémico, desde las puertas de ingreso y salida, la disposición de las secciones, las cajas, la libre transitabilidad y disposición de los clientes para recibir orientaciones, recomendaciones, aclaraciones y todos los aspectos relacionados a una visita; por otro lado el 19.0% de los clientes están insatisfechos con los servicios y atenciones que reciben desde su ingreso hasta su salida, se observó que esta insatisfacción está relacionada a la pasividad o la reacción tardía para alcanzar alguna aclaración o recomendación sobre determinados productos, asimismo se observó que la tienda salva su responsabilidad hasta que los clientes traspasen la puerta de salida, más allá es responsabilidad de los clientes, aspecto que debe ser tratado por los directivos de la tienda y ver la posibilidad de que contar con personal que ayude en el carguío de los productos en la unidad que los clientes vean por conveniente, ahora si buscamos que los clientes estén totalmente satisfechos estaría dado por la disposición de vehículos y personal por parte de la empresa para el traslado y descargue de la mercadería adquirida por los

clientes, en un inicio este servicio estaría dado a las compras que superen un determinado monto y si resulta oneroso la prestación de este servicio adicionar un pago voluntario por parte de los clientes.

Tabla N° 28
Disposición de secciones y estanterías

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	9	2,4	2,4	2,4
Insatisfecho	20	5,3	5,3	7,7
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	140	36,9	36,9	44,6
Satisfecho	177	46,7	46,7	91,3
Totalmente satisfecho	33	8,7	8,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 28 se observa que el 46.7% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la disposición de las secciones y estanterías que facilitan las compras, el 36.9% no están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 8.7% están totalmente satisfechos, el 5.3% están insatisfechos y el 2.4% totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011), sostienen que el cliente que recibe el servicio y como participa del proceso de entrega, puede contribuir a acortar o agrandar el desempeño del servicio por medio de comportamientos que son apropiados e inapropiados, eficaces o ineficaces, productivos e improductivos. El nivel de participación del cliente (bajo, intermedio o alto) varía entre los servicios.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 46.7% de los clientes encuestados están satisfechos con la disposición de las estanterías que facilitan las compras y es cierto porque la tienda al contar con una amplia variedad de productos ha diseñado y puesto a disposición estanterías en cada una de sus secciones y áreas

correspondientes, las cuales permiten la exhibición de sus productos de manera muy visible y ordenada, además esta disposición permite que los clientes en su recorrido puedan observar los productos, precios, promociones y aspectos relacionados que ofrece la tienda, en sí ha facilitado el proceso de identificación y entrega de los productos; por otro lado tenemos que el 2.4% de los clientes encuestados están totalmente insatisfechos con la disposición de las estanterías que facilitan las compras; la percepción de estos clientes está sustentado en que en muchas ocasiones no encontraron en las estanterías los productos que buscaban, generalmente aquellos productos pequeños y es este detalle lo que dificulta la identificación de estos productos y como es lógico causa incomodidad en los clientes, entonces el trabajo del personal responsable estaría dado en cómo hacer visible la ubicación de estos productos de manera que los clientes no pierdan mucho tiempo buscando estos productos, la señalización vía colores fosforescentes o llamativos sería los más conveniente.

Tabla N° 29
Servicio en caja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	59	15,6	15,6	15,6
Insatisfecho	66	17,4	17,4	33,0
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	146	38,5	38,5	71,5
Satisfecho	84	22,2	22,2	93,7
Totalmente satisfecho	24	6,3	6,3	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 29 se observa que el 38.5% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con el servicio recibido en caja, el 22.2% están satisfechos, el 17.4% están insatisfechos, el 15.6% están totalmente insatisfechos y el 6.3% mencionaron estar totalmente satisfechos con el servicio recibido en caja.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011), sostienen que el sistema de servicio es una pesadilla para las operaciones, en vez de recibir una demanda a una tasa constante, el sistema está vinculado directamente con un mercado que con frecuencia varía de un día al otro. Esto crea problemas masivos en la planeación y el uso de la capacidad, los bloques de construcción fundamentales de la administración de la oferta y la demanda. De hecho, en muchos casos la única vez que la oferta y la demanda se igualan en las empresas de servicios sucede por casualidad.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 38.5% de los clientes encuestados son indiferentes con el servicio recibido en caja, en muchas ocasiones se observó que la atención del personal en caja es lenta, lo que genera en determinados momentos largas colas y que los clientes necesariamente deben respetarla para pasar por caja y hacer efectiva sus compras, además se notó que el número de cajas son insuficientes o denota que el personal no está muy familiarizado con su manejo y que los clientes deben entender porque necesitan del voucher emitido por caja, estas observaciones se relacionan con lo manifestado por Hoffman y Bateson (2011), esto es que los clientes en momentos llegan a la tienda Promart en tasas impredecibles, haciendo difícil atender la demanda, en un momento las cajas puedan estar vacías y durante los siguientes minutos pueden estar llenas, generando en determinados momentos demoras en el servicio de caja, lo cual incomoda a los clientes, para ello una salida inmediata estaría dado con la apertura de más cajas, pero esto significaría en momentos de baja demanda, cajeros vacíos y mano de obra ociosa, lo que generaría costos para la tienda; por otro lado el 15.6% de los clientes están totalmente insatisfechos con el servicio recibido en caja, sumado a lo denotado líneas arriba en términos más amplios, podemos decir que esta percepción está referido a las formas de tratar a los clientes, no existe empatía del personal de caja solo

se limita a registrar y registrar, dejando que los clientes descifren como se están afectando principalmente los beneficios de las promociones u ofertas y es peor cuando se utilizan términos que no entienden el común de los clientes, estos deben darse un tiempo para entender y traspasar la puerta de salida, porque después de salir se convertirá en problema porque se deben respetar protocolos que se tienen para solicitar una devolución, lo que hace que los clientes asuman las consecuencias de su inobservancia.

Tabla N° 30
Servicio post venta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Totalmente insatisfecho	12	3,2	3,6	3,6
	Insatisfecho	52	13,7	15,8	19,4
	Ni insatisfecho/Ni satisfecho	126	33,2	38,2	57,6
Valid	Satisfecho	107	28,2	32,4	90,0
	Totalmente satisfecho	33	8,7	10,0	100,0
	Total	330	87,1	100,0	
Missing	System	49	12,9		
Total		379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 30 se observa que el 38.2% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con el servicio post venta de la tienda, el 32.4% están satisfechos, el 15.8% están insatisfechos, el 10.0% están totalmente satisfechos y el 3.6% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011), sostienen que, si ocurre una falla en el servicio, cuanto más rápido responda la empresa es más probable que los esfuerzos de recuperación se traduzcan en un resultado exitoso; de hecho, estudios indican que, si la queja es manejada con rapidez, la empresa retendrá 95% de sus clientes insatisfechos y si la queja se resuelve en su totalidad, la empresa conserva solo el 64% de los clientes insatisfechos. El tiempo

es fundamental. El secreto para conquistar clientes insatisfechos es adoptar una posición proactiva para reducir la ocurrencia de fallas del servicio usando categorías de estrategias de recuperación, como estrategias compensatorias, restauración, disculpa, reembolso e indiferencia en tiempos óptimos para recuperar la satisfacción del cliente.

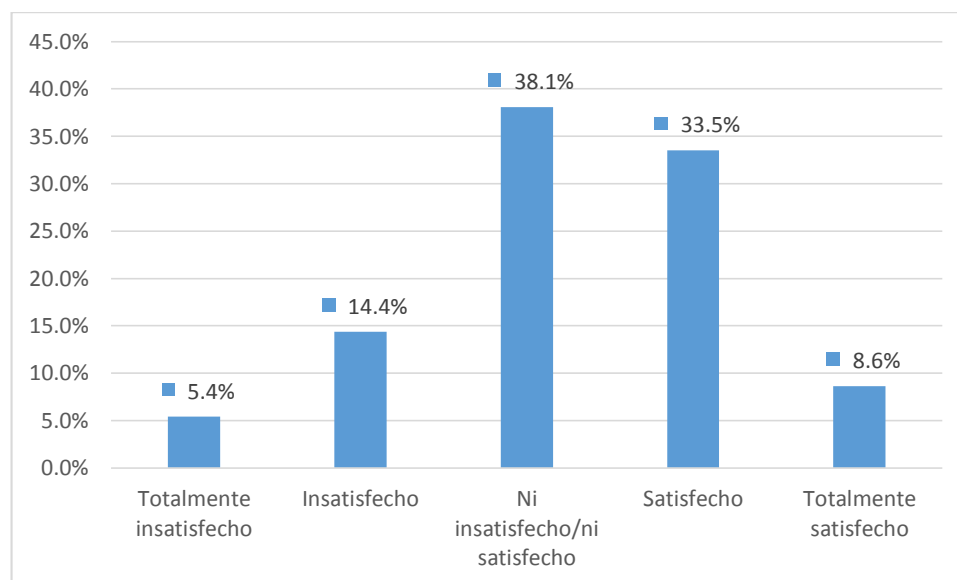
Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 38.2% de los clientes encuestados son indiferentes con el servicio post venta de la tienda, esta indiferencia se relaciona con las evidencias denotadas los registros de quejas, devoluciones, reposiciones de la tienda y aspectos afines, los mismos que a la fecha no son tan excesivos, además los clientes no saben o no concurren al módulo post venta ubicado en la tienda, sumado a ello es el tiempo prolongado que demanda la atención a las quejas y reclamos; la tienda ha desarrollado mecanismos que permiten revertir esta percepción como estrategias de restauración, reemplazos total de productos defectuosos, 30 días después de la compra, corrección y reparación de productos defectuosos en un tiempo de 1 año, sustitución de productos en 30 días después de la compra o devoluciones en efectivo, asimismo desarrollan protocolos de disculpa inmediata, indicando que la empresa está muy apenada con la falla del servicio y que el personal estará presto a resolver sus quejas de manera inmediata; por otro lado el 3.6% de los clientes encuestados están totalmente insatisfechos con el servicio post venta de la tienda, al respecto se observó que una gran mayoría de clientes no conocen el modulo post venta y al no saber de su existencia no dan a conocer las causas de su insatisfacción, entonces se requiere dar a hacer conocer la existencia de este módulo, pero sobretodo que funciones cumple el módulo post venta, ahora si se pretende satisfacer plenamente a los clientes, a la fecha no tenemos conocimiento que las tiendas en el rubro realicen algún seguimiento sobre el rendimiento de los productos después de su compra, instalación y uso de los productos adquiridos, por lo que si se asume el manejo de este detalle la tienda Promart sería la primera.

Tabla N° 31
Resumen dimensión procesos

Ítems	Conformidad con los servicios	Disposición de secciones y estanterías	Servicio en caja	Servicio post venta	Promedio total
Totalmente insatisfecho	0.0%	2.4%	15.6%	3.6%	5.4%
Insatisfecho	19.0%	5.3%	17.4%	15.8%	14.4%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	38.8%	36.9%	38.5%	38.2%	38.1%
Satisfecho	32.7%	46.7%	22.2%	32.4%	33.5%
Totalmente satisfecho	9.5%	8.7%	6.3%	10.0%	8.6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Gráfico N° 6 *Resumen dimensión procesos*



ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°31

Resultados

En la tabla N°31 y gráfico N°6 se observa el resumen de los datos de la dimensión Procesos, donde el 38.1% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con el manejo de la dimensión Procesos, el 33.5% están satisfechos, el 14.4% están insatisfechos, el 8.6% están totalmente satisfechos y el 5.4% totalmente insatisfechos.

Análisis e interpretación

La dimensión procesos está compuesta por los ítems proceso de entrega de servicio, la disposición de estanterías y secciones, el servicio de caja y el servicio post venta. En esta dimensión pone de relieve la búsqueda de la eficiencia operativa, en lo que concierne a las operaciones de servicio que brinda la empresa, relevando la participación del personal para lograr la satisfacción del cliente. El cliente es parte del proceso de acuerdo a su experiencia en la tienda. Al respecto el ítem más relevante en la dimensión Procesos está referido a la disposición de las secciones y estanterías (46.7%), esta disposición ha permitido que los productos estén visibles y ordenados de manera atractiva, sumado a una adecuada señalización que permite a los clientes ahorrar tiempo al realizar sus compras, se suma a esta percepción los ítems referidos al proceso de entrega de servicio, el servicio de caja y el servicio post venta.

Al promediar los resultados obtenidos tenemos que el 38.1% de los clientes encuestados están ni insatisfechos/ ni satisfechos con el manejo de la dimensión Procesos, el porcentaje denota que se debe mejorar el manejo de la dimensión Procesos, principalmente en el ítem referido al servicio recibido en caja; por otro lado tenemos que el 5.4% de los clientes están totalmente insatisfechos con el manejo de la dimensión Procesos, revertir esta percepción debe estar enmarcada en mejorar la experiencia del servicio en el ítem referido a la conformidad de los servicios y atenciones que reciben los clientes desde su ingreso hasta su salida de la tienda.

7. EVIDENCIA FISICA

Tabla N° 32

Uniformes del personal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	9	2,4	2,4	2,4
Insatisfecho	4	1,1	1,1	3,4
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	99	26,1	26,1	29,6
Satisfecho	218	57,5	57,5	87,1
Totalmente satisfecho	49	12,9	12,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 32 se observa que el 57.5% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la vestimenta utilizada por el personal, el 26.1% no están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 12.9% están satisfechos, el 2.2% están totalmente insatisfechos y el 1.1% de los encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) sostienen que la evidencia física, como el uso de uniformes, facilita la socialización de los empleados hacia la aceptación de las metas organizacionales y afecta las percepciones del consumidor acerca de la importancia del servicio proporcionado, pues los estudios demuestran que el hecho de usar uniformes ayuda a identificar al personal de la empresa, presenta un símbolo físico que encarna los ideales y atributos del grupo y proporciona un símbolo tangible.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 57.5% de los clientes están satisfechos con la vestimenta utilizada por el personal, se observó que aparte de ser llamativa es la adecuada y cómoda para la prestación del servicio en la tienda, la vestimenta es casual, no muy formal, Jean de color azul oscuro de diferentes modelos, chompas, polos negros, mandiles color naranja y zapatos con puntas de acero

proporcionados por la tienda, en el caso del personal que trabajan en las secciones construcción y centro de cortes estos deben usar además cascos y lentes, sin embargo es conveniente para fortalecer la percepción a manera de retribuir la aceptación de los clientes colocar en algunos accesorios algo que identifique a la provincia de San Román - Juliaca; por otro lado tenemos que el 1.1% de los clientes encuestados están totalmente insatisfechos sobre la vestimenta utilizada por el personal, al respecto se dice que en gustos y colores no existen autores, sin embargo esta percepción debe ser asumida por la tienda en un proceso de cambio en el sentido de que una empresa ubicada en un determinado contexto debe desarrollar una cultura organizacional propia y su desarrollo exige tomar en cuenta la idiosincrasia de una población y más cuando es muy fuerte, para nuestro caso sería conveniente ver la forma de incluir los colores que caracteriza a la región y en el mejor de los casos los colores que identifican a la provincia de San Román, lugar donde la tienda presta sus servicios.

Tabla N° 33
Distribución del espacio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	12	3,2	3,2	3,2
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	103	27,2	27,2	30,3
Satisfecho	215	56,7	56,7	87,1
Totalmente satisfecho	49	12,9	12,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 33 se observa que el 56.7% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la distribución del espacio interno lo que permite un fácil desplazamiento, el 27.2% no están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 12.9% están totalmente satisfechos y el 3.2% mencionaron estar insatisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009), sostienen que la disposición espacial se refiere a las formas en que las maquinarias, equipo y los muebles están arreglados; el tamaño y la forma de sus artículos y las relaciones espaciales entre ellos.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 56.7% de los clientes encuestados están satisfechos con la distribución del espacio interno de la tienda, Promart ha distribuido sus espacios tal como se detalla a continuación:

- División 1: (1) herramientas y automotriz, (2) ferretería, puertas, ventanas y escaleras, (3) Materiales de construcción.
- División 2: (1) baños y cocinas, (2) Pinturas, (3) Pisos y revestimientos.
- División 3: (1) electricidad, iluminación y gasfitería.
- División 4: (1) jardín y limpiezas (2) muebles, organización, aire libre y temporada.

Esta distribución ha permitido que los clientes puedan desplazarse fácil y cómodamente por los pasillos, ubicando de manera rápida el producto que buscan, además en su recorrido al observar que en las estanterías existe gran variedad de productos, crean una experiencia de compra, tal como lo señala Valarie, Mary, & Dwayne (2009); por otro lado el 3.2% de los clientes encuestados están insatisfechos con la distribución del espacio interno, se observó que la insatisfacción está relacionada con el desplazamiento de los clientes por los pasillos, dado que los recorridos por cada sección son muy largos, esto da a lugar a tomar medidas correctivas novedosas, por ejemplo disponer de carritos que transporten a los clientes o algo parecido a los patines que permitan reducir sus caminatas.

Tabla N° 34
Distribución de las secciones

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	28	7,4	7,4	7,4
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	111	29,3	29,3	36,7
Satisfecho	191	50,4	50,4	87,1
Totalmente satisfecho	49	12,9	12,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 34 se observa que el 50.4% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la distribución de las secciones que facilitan la ubicación de los productos, el 29.3% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 12.9% están totalmente satisfechos y un 7.4% de los clientes encuestados mencionaron estar insatisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009), sostienen que la forma en que se diseña el entorno puede mejorar o inhibir el flujo eficiente de las actividades en el entorno de servicio, una instalación bien diseñada y funcional puede hacer del servicio una experiencia placentera desde el punto de vista del cliente y un placer de llevar a cabo para el empleado; por otro lado, un diseño malo o ineficiente puede frustrar a ambos.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 50.4% de los clientes están satisfechos con la distribución de las secciones que facilitan la ubicación de los productos, esta distribución no es cosa del azar, sino que denota el uso de técnicas especializadas que ayudan a una gestión exitosa en el tema, para nuestro caso se nota el toque técnico en la distribución de las secciones, esto es que no se guían por la intuición, los comentarios o gustos de los clientes; por otro lado el 7.4% de los clientes encuestados están insatisfechos con la distribución de las secciones, al respecto sería conveniente realizar un diagnóstico situacional sobre este tema de manera que permita en un futuro

proceso de cambio identificar que sección necesita mayor espacio de acuerdo dinamismo detectado o que sección requiere de una fusión u otros términos relacionados, tendientes a superar las expectativas de los clientes.

Tabla N° 35
Seguridad de los corredores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	27	7,1	7,1	7,1
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	110	29,0	29,0	36,1
Satisfecho	184	48,5	48,5	84,7
Totalmente satisfecho	58	15,3	15,3	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 35 se observa que el 48.5% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la seguridad que se tiene cuando nos desplazamos por los pasillos de la tienda, el 29% no están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 15.3% están totalmente satisfechos y el 7.1% de los encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009), sostienen que muchos artículos en el ambiente físico sirven como señales explícitas o implícitas que comunican a los usuarios lo relacionado con el lugar. Las señales mostradas al exterior e interior de una estructura son comunicadores explícitos, como etiquetas, para fines de producción, comunicar reglas. Se ha demostrado que las señales adecuadas pueden generar seguridad y reducir la percepción de estrés.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 48.6% de los clientes están satisfechos con la seguridad brindada por la tienda para el desplazamiento en los corredores de la tienda y es que cuando los clientes circulan por los pasillos de la tienda además de la comodidad se nota diversas señaléticas con diferentes mensajes e indicaciones tanto para los clientes y personal de la tienda (zonas seguras, vías de

evacuación, zonas restringidas, entre otras) estas señales ayudan al cliente comprar con tranquilidad y seguridad; por otro lado tenemos que el 7.1% de los clientes encuestados están totalmente insatisfechos con la seguridad que se tiene cuando los clientes se desplazan por los pasillos de la tienda, se observó que en la sección de construcción no hubo señal que indique acceso restringido en el momento en que las máquinas de carga y descarga estaban realizando su trabajo, en este aspecto la tienda debe estar más atento, porque los accidentes suceden en segundos, para ello es necesario tomar las precauciones pertinentes para salvaguardar la integridad física de su personal y de los clientes.

Tabla N° 36
Música en la tienda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	9	2,4	2,4	2,4
Insatisfecho	35	9,2	9,2	11,6
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	111	29,3	29,3	40,9
Satisfecho	169	44,6	44,6	85,5
Totalmente satisfecho	55	14,5	14,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 36 se observa que 44.6% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la música que ameniza la visita a la tienda, el 29.3% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 14.5% están totalmente satisfechos, el 9.2% están insatisfechos y el 2.4% de los clientes encuestados están totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009), sostienen que diversos estudios han documentado los efectos de la música en las percepciones de los consumidores de productos, del tiempo que esperan por el servicio y la cantidad de dinero que gastan. Cuando hay música, los compradores tienden a percibir que emplean menos tiempo en compras y esperando en líneas de cajas

que cuando no hay. La música más lenta en volúmenes más bajos tiende a hacer que la gente compre con mayor libertad y en algunos casos, a que gaste más. Los compradores emplean más tiempo cuando la música “ENCAJA” con el producto o compagina con sus gustos musicales.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 46.6% de los clientes encuestados están satisfechos con la música que ameniza la visita a la tienda, se observó que Promart sabe que la música genera estímulos y respuestas en el cliente, tal como lo manifiesta Mary Bitner, pero para lograr plena satisfacción sería conveniente realizar un diagnóstico sobre el tema, que una vez analizado nos permita difundir la música que agrada a una mayoría de los clientes; por otro lado tenemos que el 2.4% de los clientes encuestados están totalmente insatisfechos con la música que ameniza la visita a la tienda, esto puede ser por el volumen o el género de la música difundida, este detalle en ocasiones perjudica la comunicación de los clientes con su entorno, dado que no les permiten oír claramente o en los casos cuando reciben algunas indicaciones en las secciones o cajas respectivas.

Tabla N° 37
Aroma de la tienda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Insatisfecho	20	5,3	5,3	5,3
	Ni insatisfecho/Ni satisfecho	156	41,2	41,6	46,9
Valid	Satisfecho	148	39,1	39,5	86,4
	Totalmente satisfecho	51	13,5	13,6	100,0
	Total	375	98,9	100,0	
Missing	System	4	1,1		
	Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 37 se observa que el 41.6% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con el aroma de la tienda, el 39.5% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 13.6% están totalmente satisfechos y el 5.3% mencionaron estar insatisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009), sostienen que el aroma también genera respuesta en los consumidores, ya que pueden utilizarse para atraer a las personas, ya que los olores agradables pueden aumentar el tiempo de estancia. La presencia de un aroma puede reducir las percepciones del tiempo del empleado y mejorar las evaluaciones de la tienda. Los efectos de las condiciones ambientales son especialmente notables cuando son extremos.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 41.6% de los clientes encuestados son indiferentes con el aroma de la tienda, significa que durante su visita no sintieron ningún aroma en particular o algún olor que les haya incomodado, es decir no sintieron nada, pese a que el sentido del olfato es muy sensible tal como lo manifiesta Mary Bitner, sin embargo Promart maneja este tema haciendo que no se sienta los olores de las pinturas, de las maderas u otros, dado que esto generaría que la estadía sea muy corta, además para manejar esta situación se suma la participación del personal de limpieza que durante toda su jornada laboral limpia y mantiene los pasadizos muy limpios, haciendo que el ambiente denote frescura; por otro lado tenemos que el 5.3% de los clientes están totalmente insatisfechos con el aroma de la tienda, esta percepción debe estar referida al olor acumulado que emana un aroma desagradable y no porque la tienda descuide este aspecto, sino que es transmitido por un grupo de clientes que de a poco va a contaminando todo el ambiente, al respecto no basta con que el personal de limpieza trate de mantener un ambiente agradable sino que la frescura debe estar relacionada a los

productos ubicados en la sección respectiva, por ejemplo que aroma sería conveniente en la sección de pinturas?.

Tabla N° 38
Temperatura de la tienda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	4	1,1	1,1	1,1
Insatisfecho	16	4,2	4,2	5,3
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	141	37,2	37,2	42,5
Satisfecho	151	39,8	39,8	82,3
Totalmente satisfecho	67	17,7	17,7	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 38 se observa que el 39.8% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la temperatura de la tienda, el 37.2% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 17.7% están totalmente satisfechos, el 4.2% están insatisfechos y el 1.1% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009) sostienen que un espacio adecuado, equipo apropiado, y temperatura y calidad de aire, contribuyen a la comodidad y satisfacción del cliente como del empleado, lo cual ocasiona ser más productivo, permanecer más tiempo y relacionarse en forma positiva clientes con empleados.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 39.8% de los clientes encuestados están satisfechos con la temperatura siendo esta adecuada y apropiada, detalles que permiten a los clientes recorrer toda la tienda el tiempo que crean conveniente, la temperatura en el ambiente interno no es muy caliente ni muy fría, está regulada a una temperatura media, lamentablemente no se puede hacer nada fuera de la tienda sin embargo un pequeño detalle de advertencia permitiría la satisfacción del

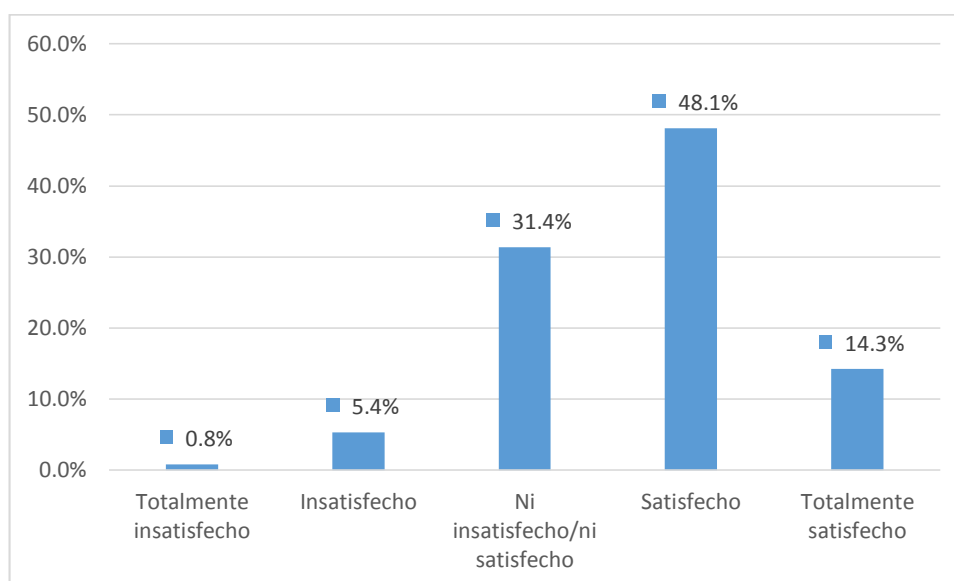
cliente, por ejemplo que temperatura tenemos en la tienda y cuál es la temperatura fuera de la misma; por otro lado tenemos que el 1.1% de los clientes encuestados están totalmente insatisfechos con la temperatura de la tienda, esta percepción se sintió en el área de construcción y ferretería donde la temperatura es muy fría, se entiende que son por aspectos propios del área, sin embargo el que hacer para agradar al cliente en el manejo de la temperatura de las diferentes secciones es un reto que debe salvar la tienda, por ejemplo la dotación momentánea de casacas para los clientes que visiten el área de construcción.

Tabla N° 39
Resumen dimensión evidencia física

Ítems	Uniformes	Distribución del espacio	Distribución secciones	Seguridad corredores
Totalmente insatisfecho	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Insatisfecho	1.1%	3.2%	7.4%	7.1%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	26.1%	27.2%	29.3%	29.0%
Satisfecho	57.5%	56.7%	50.4%	48.5%
Totalmente satisfecho	12.9%	12.9%	12.9%	15.3%
Total	100%	100%	100%	100%

Música	Aroma	Temperatura	Promedio total
2.4%	0.0%	1.1%	0.8%
9.2%	5.3%	4.2%	5.4%
29.3%	41.6%	37.2%	31.4%
44.6%	39.5%	39.8%	48.1%
14.5%	13.6%	17.7%	14.3%
100%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Gráfico N° 7 Promedio dimensión evidencia física

ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°39

Resultados

En la tabla N° 39 y gráfico N°7 se observa el resumen de datos de la dimensión evidencia física, donde el 48.1% de los clientes encuestados están satisfechos con el manejo de la dimensión Evidencia Física, el 31.4% están ni insatisfechos ni satisfechos, el 14.3% están totalmente satisfechos, el 5.4% están insatisfechos y el 0.8% de los encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

En la dimensión evidencia física nos enfocamos en el ambiente de servicio externo e interno de la tienda, donde se produce, entrega y se consume el servicio, también está relacionada con la seguridad, la música, el aroma y la temperatura en el ambiente de la tienda. Al respecto el ítem más relevante en la dimensión Evidencia física está referido a la vestimenta utilizada por el personal (57.5%), detalle muy importante que puede acercar o alejar a los clientes, para sostener el manejo de este ítem sería conveniente realizar una dotación de uniformes cada semestre, esto permitirá influir positivamente en la decisiones de compra; al promediar los datos de la dimensión Evidencia Física se observa que el

ítem más relevante está referido a la apariencia del personal y la distribución de espacios; por otro lado tenemos que el 0.8% de los clientes están totalmente insatisfechos con el manejo de la dimensión evidencia física, de manera relevante en el ítem referido a la música que ameniza la visita de los clientes, detalle por demás importante que actualmente no es tratado de manera adecuada en el sentido de que se notó que la música está en función a la coyuntura del momento y no de acuerdo a un diagnóstico real sobre el tema, que permita tratar de uniformizar que tipo de clientes nos visita un determinado día y con qué género de música se identifican, lo que se pretende es administrar la dimensión evidencia física para desarrollar relaciones a largo plazo.

Tabla N° 40
Importancia de los elementos del marketing de servicios

	Suma total					
	Valido		Cases Missing		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$IMPORTANCIA a	379	100,0%	0	0,0%	379	100,0%

\$IMPORTANCIA Frecuencias				
		Responses		Percent of Cases
		N	Porcentaje	
IMPORTANCI A	Promoción	250	16,6%	66,0%
	Personas	237	15,7%	59,6%
	Producto	272	18,0%	71,8%
	Procesos	177	11,7%	46,7%
	Precio	226	15,0%	62,5%
	Plaza	95	6,3%	25,1%
	Evidencia Física	251	16,6%	66,2%
Total		1508	100,0%	397,9%

ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°40

Resultados

De los clientes encuestados, estos refieren que los 4 elementos más importantes al visitar la tienda son: El producto (18.0%), la evidencia física (16.6%), la promoción (16.6%) y las personas (15.7%).

Análisis y discusión

Si bien los servicios son intangibles, frecuentemente los clientes están buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de las experiencias del servicio, en la tienda Promart se nota que uno de los elementos más relevantes de la mezcla mix de marketing es el producto, los clientes consideran que al realizar la compra se fijan en la variedad, la calidad, las novedades, las fechas de expiración y stock de los productos, otro elemento que toman en cuenta es la dimensión evidencia física, la misma que está relacionada con la ubicación y disposición de las instalaciones internas y externas de la tienda, esto quiere decir que la variedad de productos que se ofrece, exhibidos en un buen y adecuado ambiente físico permitirá que el cliente este satisfecho, asimismo otro elemento que suma en la compra como prioridad de los clientes es la referida a la promoción, sustentado en quien nos brinda una buena asesoría, la presentación personal agradable y si los medios utilizados hacen que la tienda Promart y sus productos sean ofrecidos de la mejor manera, esto engloba al elemento personas; la percepción prioritaria de los clientes no deja de lado a las otras dimensiones, muy por el contrario hace que estas cobren mayor interés por parte de los directivos de la tienda para ser manejadas de mejor manera y con más énfasis, de manera que la tienda desarrolle adecuadamente la mezcla del marketing mix de servicios.

4.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. TANGIBILIDAD

Tabla N° 41
Apariencia externa de la tienda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	5	1,3	1,3	1,3
Insatisfecho	4	1,1	1,1	2,4
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	136	35,9	35,9	38,3
Satisfecho	202	53,3	53,3	91,6
Totalmente satisfecho	32	8,4	8,4	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 41 se observa que el 53.3% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la apariencia externa de la tienda, el 35.9% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 8.4% están totalmente satisfechos, el 1.3% están totalmente insatisfechos y el 1.1% de los clientes encuestados mencionaron estar insatisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009) sostienen que el ambiente de servicio es la apariencia externa de la organización y, por tanto, puede ser básica para formar impresiones iniciales o establecer las expectativas de los clientes, es una metáfora visual para el servicio intangible; mientras tanto Hoffman & Bateson (2011) mencionan que el exterior de las instalaciones comprende el diseño exterior, la señalización, el estacionamiento y el paisaje.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 53.3% de los clientes están satisfechos con la apariencia externa de la tienda, las instalaciones, los

estacionamientos, las señalizaciones y los letreros exhibidos, son detalles que les genera expectativas de compra, sin embargo es necesario que la renovación o mantenimiento de los mismos sean realizados periódicamente de manera que siempre se mantengan atractivos a la vista de los clientes; por otro lado el 1.1% de los clientes están totalmente insatisfechos con el manejo de este ítem, la insatisfacción puede estar referida a la inobservancia de algún detalle nombrado líneas arriba, por ejemplo si bien la tienda Promart cuenta con una playa de estacionamiento la percepción de insatisfacción estaría relacionada con el monto que tiene que abonar por cada hora de servicio de parking, si esto fuese así sería conveniente adquirir algunos terrenos cercanos a la tienda con la finalidad de que los costos y los precios se reduzcan.

Tabla N° 42*Ambientación interna de la tienda*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	30	7,9	7,9	7,9
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	68	17,9	17,9	25,9
Satisfecho	232	61,2	61,2	87,1
Totalmente satisfecho	49	12,9	12,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 42, se observa que el 61.2% de los clientes encuestados mencionaron que están satisfechos con la ambientación interna de la tienda, el 17.9% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 12.9% están totalmente satisfechos, y el 7.9% de los clientes encuestados mencionaron que están insatisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009) sostienen que la disposición espacial se refiere a las formas en que las maquinarias, equipo y los muebles están arreglados; el tamaño y la forma de sus artículos y las relaciones espaciales entre ellos; una instalación bien diseñada y funcional

puede hacer del servicio una experiencia placentera desde el punto de vista del cliente y un placer de lleva a cabo por el empleado; por otro lado, un diseño malo o ineficiente puede frustrar a ambos.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 61.2% de los clientes encuestados están satisfechos con la apariencia interna de la tienda, se observó que los pasillos y los estantes siempre están limpios y ordenados, se suma a ello la participación del personal de limpieza, todo ello genera una experiencia placentera tal como lo manifiesta Mary Bitner; por otro lado el 7.9% de los clientes están insatisfechos, esta insatisfacción está relacionada con la obstrucción de los pasadizos por parte del personal que está realizando la reposición de los productos en las respectivas estanterías o porque las cajas con o sin productos están en medio de los pasadizos, lo que impide el libre tránsito de los clientes, al respecto de acuerdo al monitoreo realizado por el personal encargado se sabe que productos tienen una rotación muy fluida, entonces sería conveniente que la reposición se trate de hacer en momentos donde no se tenga mucha presencia de clientes.

Tabla N° 43
Apariencia individual del personal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Totalmente insatisfecho	4	1,1	1,1	1,1
	Insatisfecho	37	9,8	9,9	10,9
Valid	Ni insatisfecho/Ni satisfecho	123	32,5	32,8	43,7
	Satisfecho	175	46,2	46,7	90,4
	Totalmente satisfecho	36	9,5	9,6	100,0
	Total	375	98,9	100,0	
Missing	System	4	1,1		
	Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 43 se observa que el 46.7% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la apariencia del personal de la tienda, el 32.8% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 9.9% están insatisfechos, un 9.6% están totalmente satisfechos y el 1.1% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos con la apariencia del personal de la tienda.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) sostienen que la apariencia del personal puede servir como un factor de diferenciación y tener un impacto directo sobre la forma en que los consumidores perciben la empresa maneja los aspectos de servicio de su negocio y numerosos estudios han demostrado que durante las interacciones se percibe a las personas bien vestidas como más inteligentes, mejores trabajadores y más agradables.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 46.7% de los clientes están satisfechos con la apariencia individual del personal, referido la limpieza, vestimenta, peinado u otros, y tal como lo manifiesta Hoffman & Bateson (2011) la apariencia del personal tiene un impacto directo en los clientes, para ello Promart cuenta en sus instalaciones, espacios para duchas, baños, jabones, espejos, casilleros personales, crema para zapatos, entre otros, para que el personal antes de entrar a laborar pueda arreglarse para causar impacto positivo en la clientela; por otro lado el 1.1% de los clientes están totalmente insatisfechos con la apariencia del personal, esto debido a que los clientes han percibido que el personal no cuenta con uniformes limpios, los mismos que son resultado por la actividad que realizan, sin embargo es necesario dotar de uniformes de manera que estos tengan casi siempre una apariencia agradable.

Tabla N° 44
Horarios de atención

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	44	11,6	11,6	11,6
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	168	44,3	44,3	55,9
Valid Satisfecho	135	35,6	35,6	91,6
Totalmente satisfecho	32	8,4	8,4	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 44 se observa que el 44.3% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos ni satisfechos con el horario de atención, el 35.6% están satisfechos, el 11.6% están insatisfechos y el 8.4% mencionaron estar totalmente satisfechos.

Análisis e interpretación

Analítica del Retail (2018) define al horario retail como el lapso establecido desde la apertura hasta el cierre de la tienda, el cual es elaborado con el propósito de brindar muchas horas de atención al cliente y considerando el número de personal de ventas disponible.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 44.3% de los clientes son indiferentes con los horarios de atención de la tienda, la tienda tiene como horarios de atención de lunes a domingo, y feriados desde las 07:30 am hasta las 10:00 pm, se observa que estos horarios han sido considerados teniendo en cuenta los horarios que manejan las demás tiendas cercanas, dado que si los clientes no encuentran la tienda abierta deciden visitar inmediatamente a la competencia, además han considerado el movimiento de la zona en el que se localiza la tienda y sobretodo han manejo los horarios de atención para atender a las personas que se encuentran ocupadas en el día y solo tengan tiempo disponible por las noches; por otro lado el 11.6% de sus clientes están insatisfechos con los horarios de atención de la tienda, este porcentaje de insatisfacción

no tiene un comentario que permita revertirlo, dado que la tienda prácticamente atiende durante todos el día y todos los días del año.

Tabla N° 45
Materiales promocionales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Totalmente insatisfecho	4	1,1	1,1	1,1
	Insatisfecho	69	18,2	18,4	19,5
	Ni insatisfecho/Ni satisfecho	157	41,4	41,9	61,3
	Satisfecho	121	31,9	32,3	93,6
	Totalmente satisfecho	24	6,3	6,4	100,0
	Total	375	98,9	100,0	
Missing	System	4	1,1		
Total		379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 45 se observa que el 41.9% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con los materiales promocionales utilizados por la tienda, el 32.3% están satisfechos, el 18.4% están insatisfechos, el 6.4% están totalmente satisfechos y el 1.1% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos con los materiales promocionales utilizados por la tienda.

Análisis y discusión

Uzcátegui (2010) menciona que con el desarrollo de nuevas tecnologías, los catálogos pasaron a ser publicados en internet a través de un sitio web o distribuidos por algún medio electrónico, siendo el email el más utilizado para tal fin.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 41.9 de los clientes son indiferentes con los materiales promocionales utilizados por la tienda, las formas de promocionar están dadas por entregar materiales cuando se acercan al Centro de Servicios de la tienda, descargándolo de la página web de la tienda, vía suscripción o vía e mail, algo novedoso sería contar con un aplicativo descargado de manera gratuita por los

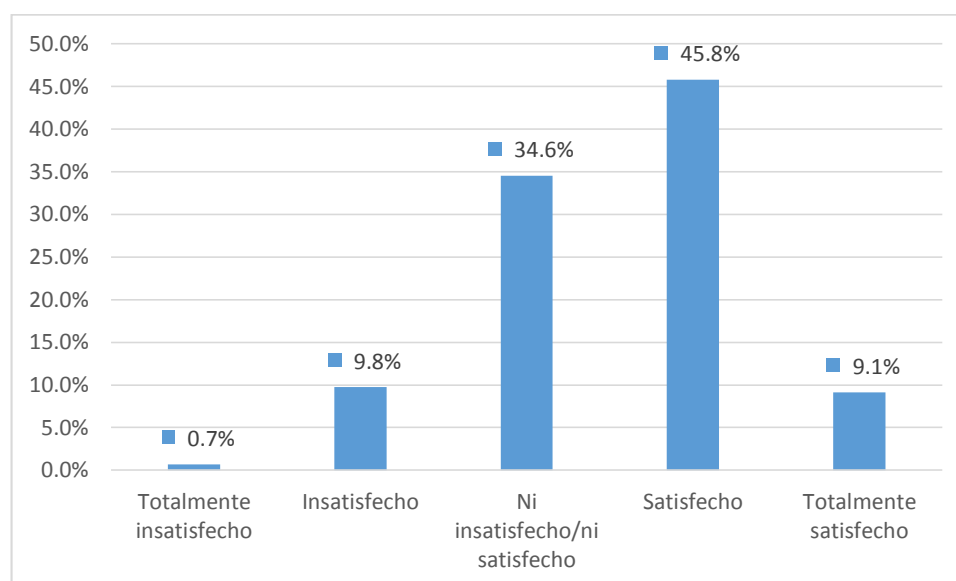
clientes en sus celulares, smartphome o afines y que solo se active cuando las promociones sean de interés para un determinado cliente; por otro lado tenemos que el 3.2% están totalmente insatisfechos con la utilización de materiales promocionales, si analizamos cuan efectivo es la distribución de materiales podemos decir que existen muchos que ya no tienen acogida por parte de los clientes, algunos son tirados al piso o no son tomados en cuenta, lo que obliga a diseñar otras formas de comunicar las promociones, siendo una de ellas la utilización de las redes sociales en especial You Tube, donde se presenten videos y vía tutoriales de fácil comprensión se dé a conocer como armar, combinar u otros aspectos relacionados a los productos que ofrece la tienda, no de una hora sino de minutos, que sirvan de anzuelo para captar a clientes potenciales que por distintas causas no pueden visitar la tienda.

Tabla N° 46
Resumen dimensión tangibilidad

Ítems	Externa	Interna	Apariencia	Horarios	Material	Promedio total
Totalmente insatisfecho	1.3%	0.0%	1.1%	0.0%	1.1%	0.7%
Insatisfecho	1.1%	7.9%	9.9%	11.6%	18.4%	9.8%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	35.9%	17.9%	32.8%	44.3%	41.9%	34.6%
Satisfecho	53.3%	61.2%	46.7%	35.6%	32.3%	45.8%
Totalmente satisfecho	8.4%	12.9%	9.6%	8.4%	6.4%	9.1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Gráfico N° 8 Resumen dimensión tangibilidad

ELABORACION: Propia

FUENTE: Tabla N°44

Resultados

En la tabla N° 46 se observa el resumen de los datos de la dimensión tangibilidad, donde el 45.8% de los clientes encuestados están satisfechos con el manejo de la dimensión tangibilidad, el 34.6% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 9.8% están insatisfechos, el 9.1% están totalmente satisfechos y el 0.7% están insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) mencionan que la dimensión tangibilidad mide las percepciones del consumidor en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Para nuestro caso, los tangibles de la tienda Promart está dado por la amplia variedad de productos, diseño, distribución, folletos y presentación del personal.

Al respecto de los ítems que miden la dimensión tangibilidad, destaca de manera relevante el ítem referido a la ambientación interna de la tienda (61.2%), en aspectos como la ubicación de las estanterías, la distribución de las secciones y la limpieza de las mismas, sumado a ello la utilización de materiales promocionales.

Al promediar los datos de esta dimensión tenemos que se ubican en el punto 4 = satisfacción, lo que significa que los clientes se identifican en este punto (45.8%); al respecto de los ítems que miden la dimensión tangibilidad, es necesario fortalecer el manejo del ítem referido a la ambientación interna, la modificación o renovación en aspectos como la ubicación de las estanterías, la distribución de las secciones, entre otros aspectos relacionados; por otro lado tenemos que el ítem horarios de atención merece una atención especial dado que los clientes están insatisfechos, pero como se manifestó líneas arriba no entendemos la insatisfacción de los clientes dado que la tienda atiende prácticamente casi todas las horas del día (15 horas aproximadamente) durante todos los días del año, es necesario analizar otros aspectos relacionados al manejo de este ítem, sin embargo reducir este nivel de insatisfacción estaría dado en como manejamos la entrega de los materiales promocionales, por ejemplo hacer llegar a su domicilio los folletos necesarios de manera que revisados y analizados en la comodidad de su hogar, los clientes acudan directamente a las secciones donde se ubican los productos que desean.

2. FIABILIDAD

Tabla N° 47
Compromisos de la tienda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Totalmente insatisfecho	9	2,4	2,5	2,5
	Insatisfecho	74	19,5	20,2	22,6
Valid	Ni insatisfecho/Ni satisfecho	163	43,0	44,4	67,0
	Satisfecho	84	22,2	22,9	89,9
	Totalmente satisfecho	37	9,8	10,1	100,0
	Total	367	96,8	100,0	
Missing	System	12	3,2		
	Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 47 se observa que el 44.4% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con el compromiso ofrecido por la tienda, el 22.9% están satisfechos, el 20.2% están insatisfechos, el 10.1% están satisfechos y el 2.5% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) sostiene que, en épocas de crecientes presiones competitivas, las empresas se pueden sentir tentadas a prometer demasiado en sus comunicaciones. Hacer promesas que las empresas no pueden cumplir incrementa inicialmente las expectativas del cliente, pero después disminuye la satisfacción del cliente cuando no se cumplen las promesas.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 44.4% de los clientes son indiferentes con el compromiso ofrecido por la tienda, este porcentaje demuestra que la tienda a veces cumple con lo prometido, esto puede estar referido a los precios, las promociones, los descuentos, las instalaciones, entre otros aspectos que conllevan a esta indiferencia, entonces revertir esta percepción estaría dado en como el personal de la tienda reporta cuál de los ítems nombrados tienen mayor dinamismo de manera que se pueda asignar el personal necesario en momentos donde la afluencia de los clientes es mayoritaria y puedan aclarar las dudas de manera inmediata; por otro lado, el 2.5 % de los clientes están totalmente insatisfechos, existen acciones que escapan del control de la tienda, en este caso algunos compromisos asumidos y no atendidos, lamentablemente esta inobservancia repercute en la satisfacción del cliente y recuperar la confianza de estos necesita de un trabajo muy intenso, como el diseño e implementación de estrategias innovadoras, como por ejemplo las formas de adquisición y uso de los productos por un periodo de prueba, esto significa que si el producto no cumple con lo prometido los

clientes simplemente no pagaran y si el producto cumple con lo prometido el cliente deberá pagar lo convenido.

Tabla N° 48
Interés del personal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	74	19,5	19,5	19,5
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	133	35,1	35,1	54,6
Satisfecho	123	32,5	32,5	87,1
Totalmente satisfecho	49	12,9	12,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 48 se observa que el 35.1% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con el interés que muestra el personal para solucionar sus problemas en su visita a la tienda, el 32.5% están satisfechos, el 19.5% están insatisfechos y el 12.9% de los clientes mencionaron estar totalmente satisfechos.

Análisis y discusión

Seminarium (s.f.) menciona que cuando un cliente ingresa a una tienda física o virtual es porque tiene una necesidad insatisfecha. Hay que evaluar a cada cliente individualmente y ofrecerle la mejor solución. Los colaboradores deben escuchar al cliente y hacer las preguntas correctas para brindar la mejor solución. En el caso de las tiendas virtuales, hay que garantizar que el usuario tenga una buena experiencia. El cliente solo podrá satisfacer su necesidad si puede realizar su compra sin complicaciones.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 35.1% de los clientes son indiferentes sobre el interés que muestra el personal para solucionar sus problemas, esto significa que a veces se absuelven sus dudas, para salvar esta indiferencia sería conveniente valorar la participación del personal en la solución de los problemas, aclara o confunde, la medición estaría dado por la cantidad de clientes visitantes y la cantidad

de clientes que se retiran por lo menos con algún producto; por otro lado tenemos que el 19.5% de los clientes están insatisfechos sobre el interés que muestra el personal para solucionar sus problemas, tratándose de un porcentaje significativo (casi uno de cinco clientes) es necesario identificar las causas del porque el personal muestra limitada participación en la solución de los problemas de los clientes y vía talleres de sensibilización hacer que el personal sea proactivo y se convierta en parte de la solución de los problemas de los clientes.

Tabla N° 49
Servicios ofrecidos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	13	3,4	3,5	3,5
Insatisfecho	135	35,6	36,1	39,6
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	95	25,1	25,4	65,0
Valid Satisfecho	94	24,8	25,1	90,1
Totalmente satisfecho	37	9,8	9,9	100,0
Total	374	98,7	100,0	
Missing System	5	1,3		
Total	379	100,0		

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 49 se observa que el 36.1% de los clientes encuestados mencionaron estar insatisfechos con el cumplimiento de los servicios en el tiempo prometido, el 25.4% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 25.1% están satisfechos, el 9.9% están satisfechos y el 3.5% de los clientes encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Seminarium (s.f.) menciona que las promesas son promesas pase lo que pase. Para cualquier negocio es fundamental que el cliente le crea y le sea fiel. Esto se consigue proyectando credibilidad. No hay peor publicidad para una marca que un cliente insatisfecho. Por eso, es importante cumplir con todo lo que se promete. Si bien, no es

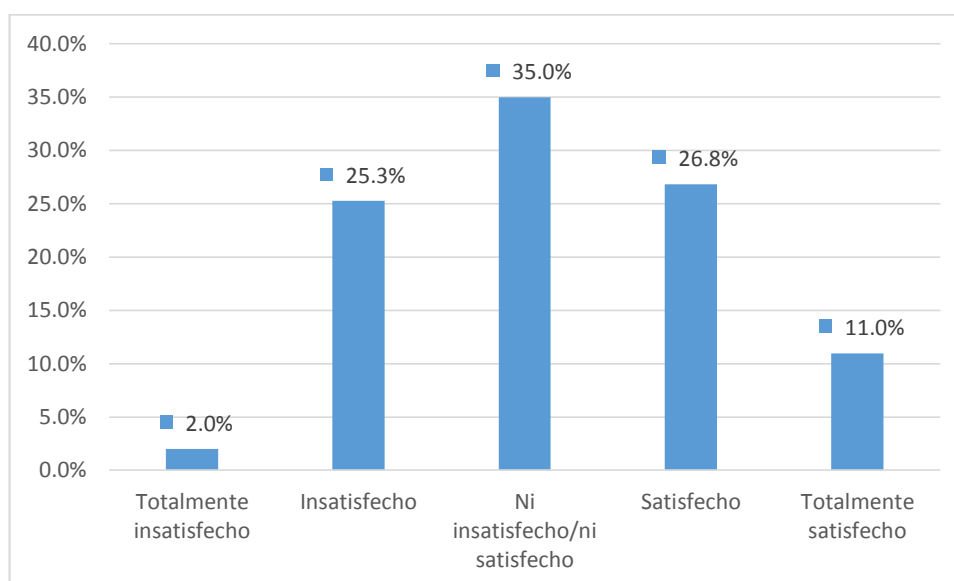
posible mantener a todos los clientes todo el tiempo satisfechos, pero sí podemos identificar cómo evitar perderlos. La diferencia es tu ventaja competitiva.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 36.1% de los clientes están insatisfechos con el cumplimiento de los servicios en el tiempo prometido, se observó que internamente las áreas de una u otra manera coordinan y manejan los tiempos, el problema surge desde que los clientes traspasan la puerta de salida, al último responsable solo le interesa revisar el voucher y los productos que adquirió y acabo la atención de la tienda, pero si solicita la instalación de un determinado producto la salida del personal está limitado a la burocracia o formalidades que se deben cumplir, es decir casi siempre los clientes deben estar supeditados a lo que dice la tienda; por otro lado tenemos que el 9.9% están totalmente satisfechos con el cumplimiento de los servicios en el tiempo prometido, algo que permitirá acrecentar esta percepción está relacionada a la utilización intensiva de los medios virtuales o la telefonía móvil en el sentido de que lo clientes no sean parte de la espera sino que solo se limiten a esperar en sus domicilios para la entrega y el cumplimiento del servicio solicitado.

Tabla N° 50
Resumen dimensión fiabilidad

Ítems	Compromiso de la tienda	Interés del personal	Servicios ofrecidos	Promedio total
Totalmente insatisfecho	2.5%	0.0%	3.5%	2.0%
Insatisfecho	20.2%	19.5%	36.1%	25.3%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	44.4%	35.1%	25.4%	35.0%
Satisfecho	22.9%	32.5%	25.1%	26.8%
Totalmente satisfecho	10.1%	12.9%	9.9%	11.0%
Total	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Gráfico N° 9 Promedio dimensión fiabilidad

ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°50

Resultados

En la tabla N° 50 y gráfico N°9 se observa los datos de la dimensión fiabilidad, donde el 35% de los clientes encuestados están ni insatisfechos/ni satisfechos con el manejo de la dimensión Fiabilidad, el 26.8% están satisfechos, el 25.3% están insatisfechos, el 11% están totalmente satisfechos y el 2% están totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) manifiestan que la dimensión confiabilidad refleja la congruencia y confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa da el mismo nivel de servicio constantemente o varía con cada encuentro de servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas? ¿Suministra el servicio desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios sean poco confiables.

Al respecto el ítem más relevante de la dimensión fiabilidad, está referido al interés del personal por solucionar los problemas de los clientes, para fortalecer esta percepción necesitamos prestar atención a las causas de la limitada participación del personal en la solución de los problemas de los clientes, se necesita de personal proactivo y

comprometido con los intereses de la tienda y de los clientes, sumado a ello está el mejorar los compromisos y servicios que presta la tienda.

Al promediar los datos de la dimensión fiabilidad, estos se ubican en el punto 3 = ni insatisfechos/ni satisfechos representado por el 35.0% de los clientes, esta indiferencia como es lógico debe ser direccionada a la satisfacción plena de los clientes, para ello se debe cumplir con los ofrecimientos, en el caso de promociones, instalaciones, stock, entre otros aspectos; por otro lado es necesario prestar atención al ítem referido a los compromisos que realiza la tienda al cliente, principalmente en la coordinación y manejo de tiempos, agilizando las formalidades o protocolos que se tienen para prestar un adecuado servicio.

3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla N° 51
Personal capacitado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	17	4,5	4,5	4,5
Insatisfecho	58	15,3	15,3	19,8
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	162	42,7	42,7	62,5
Satisfecho	126	33,2	33,2	95,8
Totalmente satisfecho	16	4,2	4,2	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 51 se observa que el 42.7% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con la capacitación del personal para absolver consultas, el 33.2% están satisfechos, el 15.3% están insatisfechos, el 4.5% están totalmente insatisfechos y el 4.2% de los clientes están totalmente satisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009) sostienen que, para proporcionar un servicio de calidad, los empleados necesitan una capacitación continua en las habilidades técnicas e interactivas necesarias. La mayoría de las organizaciones de servicio están muy conscientes y son relativamente eficaces a capacitar empleados en las habilidades técnicas.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 42.7% de los clientes están ni insatisfechos/ni satisfechos con la capacitación del personal para absolver sus consultas, por ejemplo si se les pregunta donde podemos encontrar un determinado producto, estos responden de manera evasiva indicando que existe otro personal encargado de la sección, se asume que si el personal está capacitado debería responder de otra manera, sin embargo para salvar esta observación los directivos de la tienda deberían considerar en la parte más distintiva del uniforme del personal el área o sección respectiva; por otro lado el 4.5% de los clientes encuestados están totalmente insatisfechos con la capacitación del personal para absolver sus consultas, estos en vez de ayudar confunden más a los clientes, generando en estos dudas en la toma de decisiones, una de las salidas para manejar esta insatisfacción sería la rotación del personal, en el sentido de que al estar muy capacitado estas actividades las asumen como irrelevantes.

Tabla N° 52

Atención del personal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	12	3,2	3,2	3,2
Insatisfecho	57	15,0	15,0	18,2
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	130	34,3	34,3	52,5
Satisfecho	139	36,7	36,7	89,2
Totalmente satisfecho	41	10,8	10,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 52 se observa que el 36.7% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la prontitud en la atención, el 34.3% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 15.0% están totalmente insatisfechos, el 10.8% están totalmente satisfechos y el 3.2% de los encuestados mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) sostienen que las fallas fundamentales del sistema de entrega de servicios se relacionan con las entregas con las respuestas de los empleados a tres tipos de fallas: (1) servicio no disponible, se refiere a la falta de servicios normalmente disponibles, (2) servicio injustificadamente lento se refiere a los servicios o empleados que los clientes perciben como extraordinariamente lentos para realizar su función y (3) las fallas de servicio central abarcan todas las fallas de otros servicios centrales.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 36.7% de los clientes encuestados están satisfechos con la prontitud en la atención, se observó que el personal está presto y dispuesto en las áreas o secciones solicitadas, los clientes perciben esta acción como una respuesta rápida por parte del personal, este detalle está en relación con la edad del personal, esto es la presencia de jóvenes de ambos géneros distribuidos en cada una de las secciones de la tienda; por otro lado, el 3.2% de los clientes encuestados están totalmente insatisfechos con la prontitud en la atención, al respecto se observó que el personal incurre en algunas de las fallas que menciona Hoffman / Bateson (2011) como es la prestación del servicio demasiado lento, para revertir esta percepción el personal debe internalizar y manejar protocolos de atención, dado que existen clientes sumamente desprendidos donde un poco más y comienzan a contar sus cosas íntimas.

Tabla N° 53
Disposición del personal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
Insatisfecho	78	20,6	20,6	22,7
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	181	47,8	47,8	70,4
Satisfecho	75	19,8	19,8	90,2
Totalmente satisfecho	37	9,8	9,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 53 se observa que el 47.8% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con la disponibilidad del personal para atender a los clientes, el 20.6% están insatisfechos, el 19.8% están satisfechos, el 9.8% están totalmente satisfechos y el 2.1% de los clientes mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) mencionan que para atender mejor a los clientes es hacer que los empleados participen en grupos multifuncionales, para alinear sus puestos con el requerimiento del consumidor final.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 47.8% de los clientes están ni insatisfechos/ni satisfechos con la disponibilidad del personal para atender a los clientes, se asume esta percepción en el sentido de que el personal puede estar ocupado atendiendo a otro cliente o estar a cargo de diferentes secciones, pero no siempre todo el personal estará ocupado, entonces se debe relevar el trabajo en equipo en el sentido de que todo el personal fue capacitado para realizar múltiples funciones; por otro lado el 2.1% de los clientes están totalmente insatisfechos con la disponibilidad del personal para atenderlos, al respecto los clientes perciben que existe personal que no está ocupado pero hacen lo imposible para no prestar el apoyo oportuno, una de las causas puede ser la

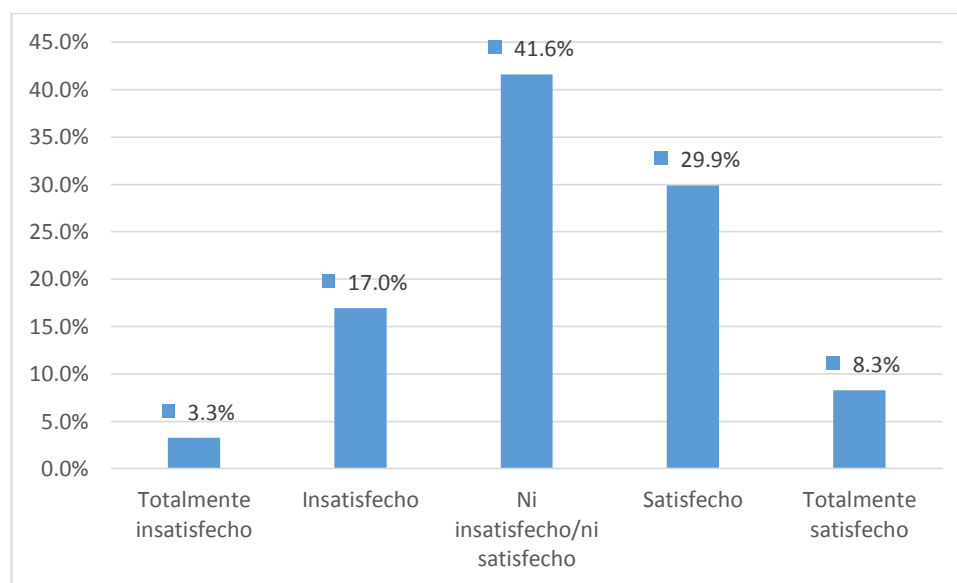
rutina, que en algunos casos va en contra del desempeño del personal, están pendientes a la hora de refrigerio o a la hora de salida.

Tabla N° 54
Resumen dimensión capacidad de respuesta

Ítems	Personal capacitado	Atención con prontitud	Personal ocupado	Promedio total
Totalmente insatisfecho	4.5%	3.2%	2.1%	3.3%
Insatisfecho	15.3%	15.0%	20.6%	17.0%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	42.7%	34.3%	47.8%	41.6%
Satisfecho	33.2%	36.7%	19.8%	29.9%
Totalmente satisfecho	4.2%	10.8%	9.8%	8.3%
Total	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Gráfico N° 10 *Resumen dimensión capacidad de respuesta*



ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°54

Resultados

En la tabla N°54 y gráfico N°10 se observa los datos sobre el manejo de la dimensión Capacidad de Respuesta, donde el 41.6% de los encuestados están ni insatisfechos/ni satisfechos con el manejo de esta dimensión, el 29% estan satisfechos, el 17% insatisfechos, el 8.8% totalmente satisfechos y el 3.3% totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) manifiestan que la capacidad de respuesta refleja el compromiso de una empresa de ofrecer sus servicios de manera oportuna. Como tal la dimensión capacidad de respuesta se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio.

Al promediar los datos tenemos que la dimensión capacidad de respuesta se ubica en la puntuación 3 = ni insatisfechos/ni satisfechos representado por el 41.6% de los clientes, lo que significa que la tienda de una u otra manera está manejando el comportamiento de esta dimensión, siendo el ítem más relevante la atención del personal con prontitud (36.7%), pues normalmente los clientes desean ser atendidos de manera rápida, pero en momentos de alta demanda se hace inevitable la espera, se observó que la tienda emplea claves como, la clave 100 = todos a bordo, para sostener o mejorar esta percepción es necesario desarrollar estrategias para poder seguir elevando este porcentaje; por otro lado tenemos el ítem referido al personal que se encuentra ocupado con otro cliente, que merece especial atención dado que no todo el personal se encuentra en el mismo nivel de conocimiento, ya que cuando el cliente se acerca al personal que está en campo no todos solucionan los problemas de la misma manera ni el mismo tiempo por lo que se tiene que esperar que el otro personal se desocupe.

4. SEGURIDAD

Tabla N° 55

Comportamiento del personal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	53	14,0	14,0	14,0
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	150	39,6	39,6	53,6
Satisfecho	131	34,6	34,6	88,1
Totalmente satisfecho	45	11,9	11,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 55 se observa que el 39.6% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con el comportamiento del personal, el 34.6% están satisfechos, el 14.0% están insatisfechos y el 11.9% mencionaron totalmente satisfechos.

Análisis y discusión

Valarie *et al.* (2009) sostiene que la satisfacción de los clientes con una experiencia de servicio por sí sola no es suficiente para estimular una actividad de recomendaciones verbales. Sin embargo, cuando los clientes obtuvieron confianza en un empleado en específico resultaría una comunicación verbal positiva, siendo la confianza una consecuencia de tres aspectos de la relación empleado cliente: una conexión personal entre empleados y clientes, el cuidado mostrado por los empleados y la familiaridad de los empleados con los clientes.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 39.6% de los clientes son indiferentes con el comportamiento del personal, en términos simples los clientes perciben que a veces el personal denota confianza y en otras denota desconfianza, no existe conexión positiva ni empatía con el personal, les cuesta creer en lo que dice y hace el personal de la tienda; por otro lado tenemos que el 14.0% de los clientes están insatisfechos con el comportamiento del personal, al respecto no todo el personal se comporta de la misma manera ante los clientes, en ese sentido es necesario desarrollar reuniones informales donde se releve el comportamiento natural del personal, a través de ello se podrá identificar quien actúa de manera fingida y quien lo hace de manera natural, creemos que esto permitiría mejorar las relaciones con los clientes.

Tabla N° 56
Cortesía del personal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	20	5,3	5,3	5,3
Insatisfecho	25	6,6	6,6	11,9
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	131	34,6	34,6	46,4
Satisfecho	166	43,8	43,8	90,2
Totalmente satisfecho	37	9,8	9,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 56 se observa que el 43.8% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con la cortesía que demuestra el personal, el 34.6% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 9.8% están totalmente satisfechos, el 6.6% están insatisfechos y el 5.3% mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) mencionan el grupo de fallas de una acción espontánea o no solicitada del empleado, menciona que la subcategoría del nivel de atención se refiere a los empleados que tienen mala actitud, que ignoran a un cliente y que exhiben conductas que concuerdan con una actitud indiferente.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 43.8% de los clientes son indiferentes frente a la cortesía demostrada por el personal de la tienda, en este ítem Promart invierte muchos recursos para que su personal no incurran en las fallas que mencionan Hoffman & Bateson (2011), haciendo que la capacitación permanente tenga como efecto una atención de calidad; por otro lado el 5.3% de los clientes están totalmente insatisfechos con la cortesía demostrada por el personal, esta percepción está relacionada a la actitud fingida del personal o en el peor de los casos en la indiferencia o el ignorar a

los clientes, el tamiz para detectar estas actitudes serían los test, los cuales deberían ser considerados en el proceso de selección de personal.

Tabla N° 57
Seguridad en las transacciones

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	16	4,2	4,2	4,2
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	132	34,8	34,8	39,1
Satisfecho	186	49,1	49,1	88,1
Totalmente satisfecho	45	11,9	11,9	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 57 se observa que el 49.1% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos respecto a la seguridad en sus transacciones, el 34.8% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 11.9% están totalmente satisfechos y el 4.2% de los clientes encuestados mencionaron estar insatisfechos.

Análisis y discusión

Afic (s.f.) menciona que el comercio electrónico necesita garantizar una seguridad técnica y jurídica que impida un anormal funcionamiento del negocio o una desconfianza en el medio utilizado para comerciar, en este sentido se debe garantizar cuatro principios: Principio de autenticidad, principio de integridad, principio de intimidad y el principio de no repudio.

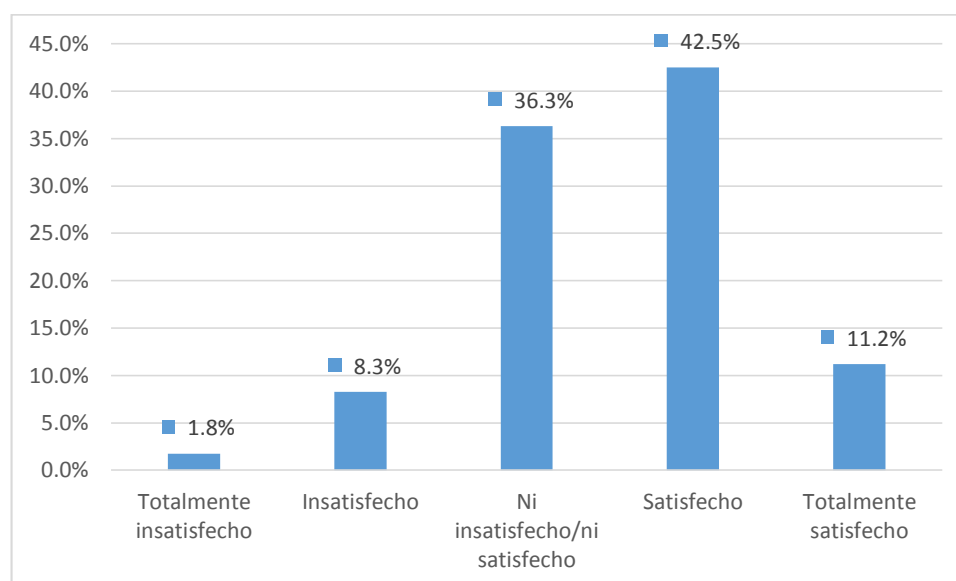
Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 49.1% de los clientes sienten seguridad para realizar sus transacciones, esto se refiere a la utilización de las tarjeta de crédito, la provisión de datos para realizar transacciones vía internet o la utilización de los DNI al realizar compras personales; todo los datos personales proporcionados por estos medios a Promat Homecenters son incorporados al banco de datos de clientes de Homecenters Peruanos, esta acción permite que la tienda ofrezca a

sus clientes ofertas, productos y/o servicios, además es usada para efectos de la gestión de productos y/o servicios solicitados y/o contratados, asimismo sirve para la realización de estudios de mercado, elaboración de perfiles de compra y evaluaciones financieras, la remisión directa o por intermedio de terceros (vía medio físico, electrónico o telefónico) de publicidad, información, obsequios, ofertas y/o promociones, en este ítem la empresa está sujeta a la Ley de Protección de Datos Personales (Ley No. 29733) y su Reglamento (Decreto Supremo No. 003-2013-JUS). Para ejercer este derecho el cliente, o cualquier otro previsto en dichas normas, incluyendo los de acceso, rectificación u oposición, el titular de datos personales podrá presentar su solicitud a través del correo protecciondedatos@promart.pe o en las áreas de Post Venta ubicada en la tienda; lo mismo ocurre con las compras con tarjeta, la tienda cuenta con la seguridad respectiva para realizar estas transacciones; por otro lado el 4.2% de los clientes están insatisfechos con la seguridad para realizar sus transacciones, estos perciben la manera disimulada de obtener datos personales, lo que ocasiona cierta desconfianza o inseguridad para realizar sus transacciones, una de las formas de revertir esta percepción estaría dado si la tienda explica de manera clara y transparente las condiciones en cómo se utilizaran los datos obtenidos.

Tabla N° 58
Resumen dimensión seguridad

Ítems	Comportamiento del personal	Cortesía del personal	Seguridad en transacciones	Promedio total
Totalmente insatisfecho	0.0%	5.3%	0.0%	1.8%
Insatisfecho	14.0%	6.6%	4.2%	8.3%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	39.6%	34.6%	34.8%	36.3%
Satisfecho	34.6%	43.8%	49.1%	42.5%
Totalmente satisfecho	11.9%	9.8%	11.9%	11.2%
Total	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Gráfico N° 11 Resumen dimensión seguridad

ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°58

Resultados

En la tabla N° 58 y gráfico N°11 se observa los datos de la dimensión seguridad, donde el 42.5% de los clientes están satisfechos con el manejo de la dimensión seguridad, el 36.3% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 11.2% están totalmente satisfechos, el 8.3% están insatisfechos, y el 1.8% mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) mencionan que la dimensión seguridad está compuesta por tres ítems, la competencia de la empresa para generar confianza, la amabilidad que ofrecen a los clientes y la seguridad que ofrecen para realizar sus operaciones.

Al promediar los datos de los ítems de la dimensión seguridad se ubican en el punto 4 = satisfecho, representado por el 42.5% de satisfacción lo que significa que el manejo de esta dimensión es aceptable y como mencionan Hoffman & Batenson (2011) la seguridad es un punto importante para alcanzar la satisfacción plena de los clientes; entre los datos más significativos tenemos el ítem referido a la forma de inspirar seguridad en las transacciones, para ello es necesario responder ¿la tienda Promart posee las

habilidades necesarias para prestar el servicio de forma profesional? de manera que Promart lo está realizando con lo que regula la norma respetando la confidencialidad de los datos, seguras en las compras por internet. Es necesario prestar atención especial en el ítem cortesía el cual se encuentra en un nivel deselevado, en términos de amabilidad y consideración.

5. EMPATIA

Tabla N° 59

Intereses de los clientes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	12	3,2	3,2	3,2
Insatisfecho	70	18,5	18,5	21,6
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	150	39,6	39,6	61,2
Satisfecho	123	32,5	32,5	93,7
Totalmente satisfecho	24	6,3	6,3	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 59 se observa que el 39.6% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con la preocupación de la tienda por sus intereses, el 32.5% están satisfechos, el 18.5% están insatisfechos, el 6.3% están totalmente satisfechos y el 3.2% de los clientes mencionaron estar totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Seminarium (s.f.) nos dice que el cliente nunca debe ser ignorado. Siempre hay que tenerlo en cuenta, a pesar que solo visite la tienda una vez. Los programas de fidelización permiten estar cerca del cliente y atraerlo nuevamente a la tienda. La cordialidad es vital para la atención al cliente. Es importante brindar un buen trato: saludar al cliente desde su ingreso, ser amable, despedirlo y agradecer su visita.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 39.6% de los clientes están ni insatisfechos/ni satisfechos; por otro lado tenemos que el 3.2% de los clientes

están totalmente insatisfechos con la preocupación de la tienda por sus intereses, esta percepción está relacionada con el momento en el que los clientes se retiran de la tienda, una vez afuera no les interesa la situación de los clientes, si estos tuvieron o no algún percance o fueron víctimas de robo u otros aspectos relacionados.

Tabla N° 60
Horarios de atención

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Insatisfecho	41	10,8	10,8	10,8
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	170	44,9	44,9	55,7
Satisfecho	128	33,8	33,8	89,4
Totalmente satisfecho	40	10,6	10,6	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 60 se observa que el 44.9% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con los horarios de atención de la tienda, el 33.8% están satisfechos, el 10.8% están insatisfechos y el 10.6% totalmente satisfechos.

Análisis y discusión

Analítica del Retail (2018) define al horario retail como el lapso establecido desde la apertura hasta el cierre de la tienda, el cual es elaborado con el propósito de brindar muchas horas de atención a los clientes y considerando el número de personal de ventas disponible.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 44.9% de los clientes están ni insatisfechos/ni satisfechos con los horarios de atención de la tienda; se observó que los horarios de atención de la tienda Promart son de lunes a domingo, incluido feriados desde las 07:30 am hasta las 10:00 pm, estos horarios fueron considerados en torno al horario de la competencia, la actividad de la zona y la disponibilidad de los clientes, los cuales se encuentran ocupados en el día y solo tienen tiempo disponible por

las noches; por otro lado el 10.8% de los clientes están insatisfechos con los horarios de atención de la tienda, no entendemos las causas de esta insatisfacción en el sentido de que la tienda atiende aproximadamente 15 horas del día y durante los 365 días del año, sin embargo esto da lugar a realizar una investigación exhaustiva para determinar cuáles son las causas reales de este descontento.

Tabla N° 61
Atención personalizada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	4	1,1	1,1	1,1
Insatisfecho	68	17,9	17,9	19,0
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	132	34,8	34,8	53,8
Satisfecho	139	36,7	36,7	90,5
Totalmente satisfecho	36	9,5	9,5	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada
ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 61 se observa que el 36.7% de los clientes encuestados mencionaron estar satisfechos con el servicio personalizado ofrecido por la tienda, el 34.8% están ni insatisfechos/ni satisfechos, el 17.9% están insatisfechos, el 9.5% están totalmente satisfechos y el 1.1% de los clientes están totalmente insatisfechos.

Análisis y discusión

Portilla (2003) menciona que cada cliente es único, tiene características personales derivadas de su formación escolar, su condición económica, sus necesidades y sus deseos.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 36.7% de los clientes están satisfechos con el servicio personalizado ofrecido; se observó que la tienda no está preparada para hacer frente a esta tendencia, pero que debe ser asumida porque existen clientes que no quieren ser atendido como los demás, exigen un trato personalizado, esto

obliga a contar con personal sumamente preparado; por otro lado tenemos que el 1.1% de los clientes están totalmente insatisfechos con el servicio personalizado ofrecido, la percepción de estos clientes es compleja en el sentido de que van en contra de la corriente, esto significa que no quieren ser atendidos de manera preferente sino como el común de los clientes, es necesario analizar adecuadamente el perfil de estos clientes de manera que podamos satisfacer sus expectativas.

Tabla N° 62
Comprensión de las necesidades

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente insatisfecho	30	7,9	7,9	7,9
Insatisfecho	57	15,0	15,0	23,0
Ni insatisfecho/Ni satisfecho	142	37,5	37,5	60,4
Satisfecho	109	28,8	28,8	89,2
Totalmente satisfecho	41	10,8	10,8	100,0
Total	379	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Resultados

En la tabla N° 62 se observa que el 37.5% de los clientes encuestados mencionaron estar ni insatisfechos/ni satisfechos con la comprensión de sus necesidades específicas, el 28.8% están satisfechos, el 15% están insatisfechos, el 10.8% están totalmente satisfechos y el 7.9% totalmente insatisfechos con este ítem.

Análisis y discusión

Userlike (2018) menciona que a veces, los consumidores confían en sus emociones, otras escuchan los hechos, y luego a una mezcla de ambos. Leen críticas honestas y falsas. Primero quieren esto, luego quieren aquello, mientras que lo que es realmente útil para ellos puede ser algo totalmente diferente. Darle sentido a todo esto e identificar las verdaderas necesidades y expectativas del cliente es una tarea difícil.

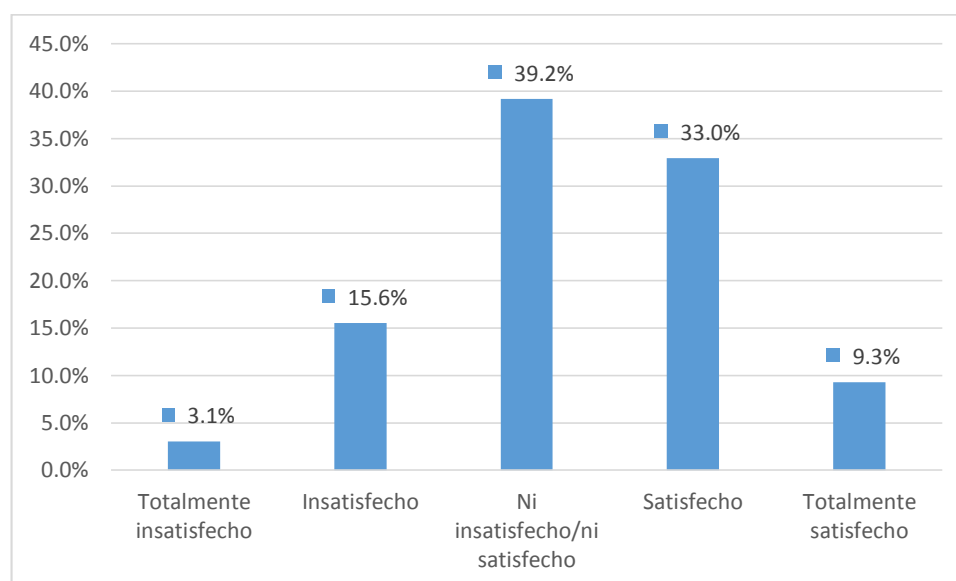
Al respecto entre los datos más significativos tenemos que el 37.5% de los clientes están ni insatisfechos/ni satisfechos con la comprensión de sus necesidades específicas, esto significa que los clientes después de laborar han sumado buenas y malas experiencias que se traducen en buen o mal humor y se presentan en la tienda, se observó que el personal de la tienda no es capaz de detectar si los clientes están con buen o mal humor para realizar una compra o realizar una pregunta, anticiparnos o ponernos en el lugar de ellos permitiría comprenderlos; por otro lado el 7.9% de los clientes están totalmente insatisfechos con la comprensión de sus necesidades específicas, la percepción de insatisfacción está referido a una mala atención percibida por el cliente.

Tabla N° 63*Resumen dimensión empatía*

Ítems	intereses de los clientes	horario atención	atención personalizada	comprensión de las necesidades	promedio total
Totalmente insatisfecho	3.2%	0.0%	1.1%	7.9%	3.1%
Insatisfecho	18.5%	10.8%	17.9%	15.0%	15.6%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	39.6%	44.9%	34.8%	37.5%	39.2%
Satisfecho	32.5%	33.8%	36.7%	28.8%	33.0%
Totalmente satisfecho	6.3%	10.6%	9.5%	10.8%	9.3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada

ELABORACION: Propia

Gráfico N° 12 Promedio dimensión empatía

ELABORACION: Propia
FUENTE: Tabla N°63

Resultados

En la tabla N° 63 y gráfico N°12 se observa los datos de la dimensión empatía, donde el 39.2% de los clientes encuestados están ni insatisfechos/ni satisfechos con el manejo de esta dimensión, el 33% están satisfechos, el 15.6% están insatisfechos, el 9.3% están totalmente satisfechos y el 3.1% mencionaron estar totalmente insatisfechos con el manejo de la dimensión empatía.

Análisis y discusión

Hoffman & Bateson (2011) mencionan que la empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otros como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas.

Al respecto entre los datos más significativos tenemos en el ítem ¿la tienda se preocupa por los intereses del cliente? es respondido por el 39.6% de clientes que no están insatisfechos/ni satisfechos debido a que no todo el personal se preocupa igual por el cliente, se da el caso de empleados que están más ocupados en sus cosas personales menos en el cliente, causando cierto grado de insatisfacción, así mismo en el ítem de los horarios de atención el 44.9% de los clientes no está insatisfechos/ni satisfechos, puesto que la tienda con un horario que se ajusta a la disponibilidad de tiempo del cliente en horas 08:30 am hasta 10:00pm, establecido de acuerdo al mercado Puneño, de igual manera en el ítem atención personalizada, el 36.7% se encuentra satisfecho al contar con un asesor de ventas durante su visita que brinda sus conocimientos para orientar e la compra del consumidor y en el ítem comprensión de las necesidades el 37.5% no está satisfecho puesto cuando existen reclamos y los clientes necesitan ser atendidos a veces los tiempos de atención no son óptimos, o cuando se desean hacer requerimientos grandes y no se encuentra en el stock necesario, los pedidos realizados por la tienda no llegan en los tiempos establecidos.

Al promediar los datos tenemos que la dimensión empatía se ubica en el punto 3 = ni insatisfechos/ni satisfechos representado por el 39.2% de clientes, esto denota la indiferencia del personal para comprender sus necesidades, el ítem más relevante está referido a los horarios de atención con un porcentaje de no insatisfacción ni satisfacción aun cuando los horarios de atención de la tienda son los que más se acomodan al horario de los clientes; sin embargo es necesario prestar atención al ítem referido de comprensión de las necesidades, ya que si el personal no puede ayudar al cliente, se seguirá teniendo un nivel de insatisfacción.

4.3. PLANTEAR LINEAMIENTOS OPERATIVOS PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX ORIENTADOS A ELEVAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA - 2018.

1. Fortalecer el elemento plaza para elevar la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter.

El fortalecimiento del elemento plaza en la tienda Promart Homecenter para mejorar la satisfacción del cliente incluirá una serie de acciones y estrategias que permitan mejorar el desempeño de este medio y su utilización de los clientes, incrementando el uso de las mismas, para ello se tendrá como referente a (Philip & Gary, 2012).

1.1. Objetivo

El objetivo de esta propuesta es reforzar el elemento plaza de la tienda Promart Homecenter Juliaca a través de diversas estrategias que permitan incrementar la satisfacción del cliente.

1.2. alcance

El presente programa de fortalecimiento del elemento plaza para elevar la satisfacción del cliente es una propuesta elaborada en base al estudio realizado, para lo cual se hará llegar de manera personal y directa al gerente de la tienda Promart Juliaca, quien considerará acoplarlo o adaptarlo dentro de su plan de marketing actual o tomarlo como una nueva estrategia que ayude a fortalecer su actual canal plaza. De tener en cuenta la siguiente propuesta se logrará beneficiar a todo el personal que labora dentro de la tienda, puesto que ayudaría a posicionar mejor la empresa dentro de la región Puno y a nivel nacional, así como a todos los clientes que visitamos la tienda, facilitándonos comodidades dentro de nuestro proceso de compra ya que tanto la empresa como los clientes estaríamos bajo una estrategia gana-gana.

1.3. Lineamientos

Lineamiento n° 1: adaptación permanente a los medios digitales

a. Definición de la estrategia

Según el análisis desarrollado se puede determinar que la empresa Promart Homecenter Juliaca a lo largo de los años ha ido adoptando y utilizando herramientas de marketing digital pero sin tener una estrategia planeada que le permita explotar al máximo todos sus beneficios, lo que llevó a que las acciones realizadas no hayan sido totalmente efectivas, no porque las herramientas propuestas no lo fueran, sino porque no estaban siendo bien utilizadas o estaban generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

Realizar una campaña de marketing digital, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia a la hora de interactuar con la empresa.

Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar que se apliquen acciones que posicionen favorablemente el sitio Web dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email marketing a los clientes actuales y potenciales, y estén presente de forma activa en las principales redes sociales.

c. Objetivos de la acción

- ❖ Aumentar el número de seguidores en redes sociales
- ❖ Aumentar el número de visitas al sitio Web.
- ❖ Aumentar el número de consultas vía Facebook

d. Tareas a realizar

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, se sugiere a la empresa usar las siguientes herramientas:

1.-Email Marketing

Promart Homecenter Juliaca a lo largo de los años, cuenta con una cuenta de correo institucional, sin embargo, no se le da un máximo uso, pues la tienda enviaba correo a sus clientes cada vez que se creía necesario o surgía una ocasión particular.

Para que una campaña de email marketing sea efectiva en primer lugar es fundamental contar con una base de datos actualizada y completa, saber exactamente a quienes se les está enviando y con qué fin. Ser constantes en el tiempo manteniendo una estrategia de comunicación previamente establecida. Cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y textos deben ser atractivos y efectivos.

- **Objetivos de esta acción:**

Reforzar la lealtad y satisfacción del cliente mediante un trato cercano y personalizado brindándole información útil, obteniendo respuesta la cantidad de email leídos, clickeados, y en consecuencia incrementar las ventas y el tráfico hacia la página Web.

- **Tareas a realizar:**

- Para esta campaña integral dentro de la plataforma de email en primer lugar se analizara y actualizar la base de datos ya conformada, para esta tarea es necesaria realizar en primer lugar preguntar a cada cliente si le gustaría recibir información acerca de las novedades de la tienda, donde se les pedirá el correo electrónico de los clientes por medio de cajas, para actualizar la base de datos, una vez lista la base de datos se enviara una cadena de email cada 15 días, es decir 2 tandas mensuales de los catálogos de la tienda.
- Cada email se enviará los días martes o miércoles alrededor de las 08:00 am. Esto se debe a que las personas destinadas a recibir dicho email por lo general son empleados de empresas encargados del área de compras que se encuentran en su puesto de trabajo o la mayoría de las personas revisa su email sea por medio de su

celular o en su centro laboral. Los días martes o miércoles o fines de semana a horas de la mañana puesto que la jornada laboral baja son días menos activos y el email tiene mayores posibilidades de ser leído con atención.

- La temática de cada email dependerá por la época estacional y, o actividades específicas, como el lanzamiento de un nuevo producto, invitación a un curso, saludo por un día memorable, entre otros.
- El email debe contar con un asunto interesante y atractivo que invite al destinatario a leer su contenido (catálogos digitales), ya que de lo contrario el mail puede pasar directamente a la carpeta de eliminados sin siquiera ser leído y se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales de Promart, con la finalidad de generar tráfico interno.

2.-Redes sociales (facebook)

Promart abrió su “fan page” ya que es la mejor opción para una empresa dentro de la red. Si bien se la creó con el fin de comunicar, nunca se estableció una estrategia comunicacional prolongada en el tiempo ni objetivo concreto a alcanzar, con el tiempo se fue dejando de utilizar, ya que demandaba tiempo que ningún empleado le podía dedicar, por lo que se empezó a utilizar muy esporádicamente.

Para que un fan page sea efectiva para una empresa es necesario desarrollar una buena estrategia comunicacional. Lo primero es establecer los objetivos que se pretenden alcanzar, los mismos deben ser reales, realizables con los recursos que posee la empresa y medibles, ya que de nada sirve si no se pueden medir los resultados obtenidos. También es importante observar la competencia, saber qué y cómo lo hacen, quiénes son sus seguidores y qué estrategia de comunicación aplican, una forma de saberlo es haciéndose fan de ellos y siguiendo todos sus movimientos, debemos ser constantes y continuos para a la hora de medir los resultados, obtener datos reales y concretos.

a. Objetivos para esta acción:

Se pretende aumentar en un 70% la cantidad de seguidores, priorizando que sean clientes actuales o potenciales, aumentar la interactividad con el público para generar un trato cercano y personalizado, fidelizando de esta forma a los clientes actuales y atrayendo los potenciales. En consecuencia, generar tráfico hacia el sitio web y aumentar así las ventas.

b. Tareas a realizar:

- Teniendo en cuenta que la primera impresión es un factor determinante para las personas, lo primero que debe realizarse es renovar la imagen de la empresa cambiando su foto de perfil y portada con imágenes agradables y representativas de la empresa, actualizar y completar la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, etc.). Cambiar la foto de perfil y de portada cada 1 mes.
- Para cumplir con los objetivos propuestos se decidió que la empresa realice 2 publicaciones semanales fijas, los días martes y jueves, alrededor de las 7:00 PM, horario con mayor tráfico y actividad dentro de la red por parte del público objetivo, dentro de las publicaciones fijas postearán: ofertas o promociones acompañadas por una imagen del producto, novedades de productos, invitaciones a cursos, eventos, comunicados, noticias interesantes relacionadas al rubro.
- Dentro de las publicaciones ocasionales, saludos por días memorables relacionados, como el día del agua, tierra, día del arquitecto, del ingeniero que deben ser publicadas en días puntuales, fotos de eventos, exposiciones y curso que se estuviesen llevando a cabo.

- Para aumentar la cantidad de seguidores, la red ofrece la posibilidad de invitar a personas desde cualquier cuenta de Facebook que ingrese a la página, por lo que se les solicitará a los empleados de la empresa que periódicamente ingresen a su cuenta e inviten a todos sus amigos a hacerse fan de la página Promart Juliaca. De esta forma se genera tráfico y viralidad para su posterior seguimiento de la estrategia, midiendo los resultados obtenidos y analizar el desempeño con el fin de reajustar el calendario de publicaciones, es decir, detectar aquellas publicaciones que tuvieron mayor éxito para repetirlos frecuentemente y eliminar aquellas que no fueron interesantes para el público objetivo.

Lineamiento n° 2: sensibilización al cliente para compras on line, mediante tutoriales de compra en internet

a. Definición de la estrategia

Promart Homecenter Juliaca actualmente vende sus productos de la manera tradicional, perdiendo muchas oportunidades de venta electrónico por falta de educación de compra por este medio por parte de los clientes, y es que ellos desconocen los beneficios que pueden obtener con ella, más aún desconocen cómo hacer el uso de estos medios, siendo esta una pérdida económica para la empresa y una pérdida de beneficios para el cliente.

Con esta propuesta se busca fomentar las compras por internet y teléfono con la finalidad de que el cliente pueda aprender a comprar por internet sin la necesidad de visitar la tienda desde la comodidad de su hogar y al momento de realizarla sienta la seguridad y confianza de que el producto va ser entregado en la puerta de su casa.

Las compras en internet y llamadas servirán como un canal más de distribución, puesto que el cliente no necesariamente debe visitar la tienda o si es lo quisiera hacer puede revisar primeramente en el sitio web de la empresa o consultar telefónicamente,

informarse bien por medio de internet de las características de los productos para su posterior visita a la tienda.

Para esta propuesta se instalara medios audio visuales dentro de la tienda para que el cliente pueda informarse acerca de cómo ingresar y visitar el sitio web de la empresa, como realizar su compra electrónica, indicando paso a paso y me manera sencilla, así mismo como realizar las llamadas, dando a conocer el número de la tienda, esto se podría aprovechar en los paredes que se encuentran al frente de las cajas, donde el cliente al momento de realizar su cola para realizar su pago pueda entretenerse y a la vez informarse de esta opción de compra.

b. Objetivo de la acción General

Incrementar las ventas por internet y teléfono en un entorno de confianza y seguridad para el cliente por medio de materiales audiovisuales.

c. Tareas a realizar

- La primera tarea a realizar es la instalación de televisores con pantalla grande que sean visibles para el cliente al momento de realizar su cola.
- Solicitar a la gerencia general de tiendas Promart la generación de los videos informativos o crear por cuenta propia de la sucursal Juliaca con la finalidad de ser proyectados.
- Proyectar los videos y audios informativos diariamente desde el horario de inicio de atención hasta el cierre de la tienda.
- Recepcionar las llamadas atendiendo los pedidos.

Lineamiento n° 3: adquisición de terreno para la apertura de una nueva sucursal.

a. Definición de la estrategia

Los Andes (2012) menciona que la instalación de centros comerciales como Real Plaza, en Juliaca ha incrementado el movimiento económico y la expectativa, según la

Cámara de Comercio, es que la ciudad de los vientos en el 2020 se convierta en la cuarta economía del país, actualmente Juliaca ocupa el séptimo lugar después de Lima, Trujillo, Arequipa y otras tres ciudades. Esto cierto en la medida que la ciudad de Juliaca en estos últimos años ha tenido un crecimiento exponencial de la población, lo mismo ocurre en el sector infraestructura, y este crecimiento continuara ya que Juliaca se ha convertido en un polo económico muy importante a nivel del sur, siendo la provincia que más inmigrantes acoge, lo que ha elevado el crecimiento poblacional en los diferentes conos como las salidas a Arequipa, Cusco, Puno y Huancané. En ese sentido Promart Juliaca al contar con una sola tienda, ubicada en el centro de la ciudad solo acoge a una cantidad de visitantes, dejando de cubrir la demanda de otra importante cantidad de clientes los que se encuentran ubicados en los conos de la ciudad de Juliaca, causando muchas veces la insatisfacción de estos al tener que utilizar distintos medios de transporte (taxi, mototaxi, triciclo, etc.) para trasladar sus productos adquiridos, peor aún si se retira en horas punta donde el mayor tráfico de la ciudad dificulta su traslado (Jr. Tumbes).

Viendo la demanda insatisfecha y sobre todo el crecimiento poblacional y la proyección que tiene la ciudad de Juliaca, se alcanza esta propuesta para que la tienda pueda realizar la adquisición de un terreno para la construcción de la futura sucursal en alguno de los 4 conos, sugiriendo la salida a Arequipa donde se encuentran instalados gran parte de establecimientos del mismo rubro, asimismo esta propuesta está sustentada en los formatos de negocio vistos en las ciudades de Lima y Arequipa con denominaciones tan claras como Plaza Norte, Plaza Sur, Plaza Este, entre otros, los mismos que han permitido superar las incomodidad que significa trasladarse hasta el centro de la ciudad para realizar sus compras.

b. Objetivo de la acción

Estar al alcance de los clientes y acercar el canal de distribución a la población.

c. Tareas a realizar

- La primera tarea a realizar es la búsqueda de terrenos en venta ubicados en la salida Arequipa de la ciudad de Juliaca, teniendo en cuenta una ubicación estratégica dentro de la salida Arequipa.
- Realizar la transacción de compraventa del terreno, teniendo como proyección la construcción del local dentro de los próximos años.
- Realizar toda la documentación correspondiente para el saneamiento y registro de los terrenos, esto se debe tener en consideración ya que en la ciudad de Juliaca se caracteriza por las invasiones de los pobladores.

Lineamiento n° 4: protocolo de atención al cliente**a. Definición de la estrategia**

En la presente propuesta: elaboración del protocolo para la atención y servicio al cliente se concibe como una propuesta dirigido a todo el personal que labora dentro de tiendas Promart Juliaca, en el que se encuentran plasmados los principales procedimientos y protocolos que deben ser adoptados y aplicados en forma permanente con miras a brindar una atención oportuna y de calidad a todos los visitantes de la tienda sean estos compradores o solo visitantes.

b. Objetivo de la acción

Superar las expectativas de atención de los clientes, incrementando el índice de clientes satisfechos, mejorando de esta manera la retención de los mismos.

c. Tareas a realizar

- Cuando el cliente ingresa a la tienda Promart Homecenter Juliaca

Persona	Acción	Dialogo
Asesor de búsqueda	Es el primer contacto con los clientes, se ubica en las principales puertas	Buenos días: bienvenido a Promart Juliaca ¿Cuál es el motivo de su visita?
Cliente	Indica que ha venido a buscar	Buenos días, necesito.....
Asesor de búsqueda	Brinda las indicaciones necesarias de forma clara, o acompaña a la sección indicada	Ud. Puede aproximarse a

- Cuando el cliente llega a la sección del producto que busca

Presentación	Saludos	Buenos días/tardes/noches. Bienvenido a Promart, soy..... ¿en qué puedo ayudarle?		
	Mirada			
	Sonrisa			
Desarrollo (conocimiento, solución y simplicidad)	Cliente emocional	Demostrar interés	Identifico su necesidad	Comprender su caso
	Cliente lógico	Demostrar conocimiento	Desarrollo alternativas	Sr:.....permítame presentarle estos dos productos alternos
	Cliente autoritario	Demostrar preocupación por su caso	Explico procesos	Personalmente me encargare de su compra
	Cliente practico	Comunicación simple y con ejemplos	Explico procesos	Le aseguro que tal producto...es recomendable, debido a que.....

Cierre	Sorprende	¿Quedó claro o tiene alguna duda aun sobre el producto? ¿Necesita comprar algún producto más o visitar otra sección?, ¿puedo ayudarlo en algo más?
	Agradece	Espero haberlo ayudado, gracias por visitar la sección
	Despedida	Que tenga un buen dia

1.4. PLAN DE ACCION

ACTIVIDAD	PERSONAL NECESARIO	MATERIAL NECESARIO	TEMAS
1. Fortalecimiento del canal electrónico	- Encargado de los medios sociales	- Computadora - Internet	- Productos de la empresa - Personal
2. Impulsar la compra online	- Encargado de proyectar el material audiovisual - Encargado de recepcionar llamadas.	- Televisores - Material audiovisual	- Compra a través del sitio web y vía telefónica de la tienda.
3. Adquisición de terreno para apertura de nueva sucursal	- Gerente de tienda	- Movilidad - Dinero	Terrenos disponibles en venta
4. Protocolo de atención al cliente	Asesores de venta y personal en general	Capacitación	Protocolo de atención al cliente

1.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
1. Fortalecimiento del canal electrónico	X			
2. Impulsar la compra online		X		
3. Adquisición de terreno para apertura de nueva sucursal			X	X
4. Protocolo de atención al cliente			X	

1.6. PRESUPUESTO POR ESTRATEGIAS

ACTIVIDAD/A CCION N°1	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO/UNID	COSTO TOTAL
Fortalecimiento del canal electrónico	- Envío de catálogos digitales	-	-	0.00
	- Implementación del fan page	-	-	0.00
	- Otro	-	100.00	100.00
TOTAL				S/ 100.00

ACTIVIDAD/A CCION N°2	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO/UNID	COSTO TOTAL
Educación de compra electrónica a clientes	- Adquisición de TVs	2 unid.	2500.00	5000.00
	- Cables	50 m	2.00	100.00
	- Producción audiovisual	1	500.00	500.00
TOTAL				S/. 6000.00

ACTIVIDAD/A CCION N°3	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO/UNID	COSTO TOTAL
Adquisición de terreno para apertura de nueva sucursal	- Transporte	1	100.00	100.00
	- Terreno	800 m2	4000.00	32000.00
	- Transacción de compra venta	1	1000.00	1000.00
TOTAL				S/. 33100.00

ACTIVIDAD/A CCION N°4	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO/UNID	COSTO TOTAL
Mejorar protocolo de atención al cliente	- Capacitación para mejorar protocolo de atención	2	700.00	1400.00
TOTAL				S/. 1400.00

4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Primera Hipótesis Específica

Los elementos del marketing mix de servicios que tienen mayor percepción en los clientes son el producto, las personas y la evidencia física en el retail Promart Homecenter, Juliaca-2018.

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.1, puntualmente en los cuadros y gráficos resúmenes de cada elemento, compuestos por sus respectivos ítems, se ha logrado comparar cada uno de ellos y determinar que los elementos del marketing mix que tienen mayor percepción en la satisfacción de los clientes son **evidencia física (48.1% de satisfacción)**, el elemento mayor percibido por los clientes, reafirmado por el grafico resumen

Nº7 de esta dimensión, siendo su ítem más percibido los uniformes del personal (57.5% de satisfacción, tabla N°32) y el ítem con menor percepción el aroma de la tienda (39.5% de satisfacción, tabla N°37); consecutivamente el elemento **personas** es otro de los elementos más percibidos, reflejado en el gráfico resumen N°5 (**42.4% de clientes satisfechos**), siendo su ítem más percibido la presentación del personal (51.9% de satisfacción) visto en el cuadro N°22 y el menos percibido fue la capacitación del personal (32.5% de satisfacción) visto en la tabla N°25; y, finalmente el elemento **Producto**, reafirmado por el gráfico N° 1 (**42.2% de clientes se encuentran satisfechos**), siendo su ítem variedad de producto la más percibida de esta dimensión (50.7% de satisfacción), visto en la tabla N°1, y su ítem con menor porcentaje de satisfacción el de stock de productos, visto en el cuadro N°2 (35.6% de satisfacción); **por lo tanto se VALIDA Y ACEPTA la hipótesis específica N°1.**

4.4.2. Segunda Hipótesis Específica

El nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca-2018, es regular.

De los resultados y análisis realizado en el punto 4.2, se obtuvo el promedio de las 5 dimensiones del modelo Servperf, comprendidas por la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, de los cuales **tres (3)** de las dimensiones: **fiabilidad (35.0%)**, **capacidad de respuesta (41.6%)** y **empatía (39.2%)** se ubicaron en el punto 3 = ni insatisfechos/ni satisfechos con el servicio que reciben en la tienda y **dos (2)** de las dimensiones restantes: **Tangibilidad (48.5%)** y **seguridad (42.5%)**, se ubicaron en el punto 4 = satisfechos, lo que indica que el nivel de satisfacción de los clientes en Promart

Homecenter Juliaca es regular; **por lo tanto se VALIDA Y ACEPTA la hipótesis específica N° 2.**

4.4.3. Hipótesis General

Los elementos del marketing mix de servicios, medida por la percepción de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca 2018, es positiva.

Al realizar el análisis y comparación de los resultados se observa que existe una relación entre los elementos del marketing mix de servicios y la satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018; la misma que sustenta en los resultados de las percepciones mostrados en los gráficos resúmenes de cada una de las 7 dimensiones del marketing mix de servicio, y que se consolidan en la tabla N° 40 donde se releva que de los 7 elementos que componen el marketing mix, 5 de ellos son percibidos con satisfacción, tales como el elemento **producto (42.2% de satisfacción, gráfico N°1)**, elemento **precio (36.5% de satisfacción, gráfico N°2)**, elemento **promoción (39.4% de satisfacción, gráfico N°4)**, elemento **personas (42.4% de satisfacción, gráfico N°6)**, elemento **evidencia física (48.1% de satisfacción, gráfico N°7)**; y, los 2 elementos restantes fueron percibidas medianamente, tales como el elemento **plaza (32.6% de ni insatisfechos/ni satisfechos, gráfico N°3)** y el elemento **Procesos (38.1% de no insatisfacción/ni satisfacción, gráfico N°6)**; en ese sentido se observó que la mayoría de los elementos del marketing mix se perciben positivamente por la satisfacción del cliente por lo que se **VALIDA Y ACEPTA** la hipótesis general planteada.

4.5. DISCUSION

De acuerdo a los resultados de la investigación, según las 7 dimensiones del marketing mix de servicios, se obtuvo que los elementos con mayor percepción son la evidencia física, personas y producto, valorados en el punto 4=satisfecho y los elementos con menor percepción son el proceso y la plaza. Este resultado es similar al que sostiene Marcial (2015) quien concluye la teoría y la práctica del marketing mix de servicios de información desvelan un especial interés por las acciones de promoción y un escaso tratamiento de la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios, puesto que Promart está empeñado realizar sus campañas de promoción, pero en cierta forma no todos los clientes llegan a entender y conceptualizar estas, ya que se observó niveles de alta insatisfacción al momento de querer acceder a dichas promociones, así mismo los resultados también se asimilan al de Garcia (2013) concluyendo que soluciones Maprint, C.A. no está aprovechando el empuje de las redes sociales para promocionar sus servicios, carece de cuentas en las principales páginas de este estilo como son Facebook y twitter, de manera de ir creado una comunidad de personas físicas y corporativas que requieren la distribución de papelería y material de escritorio, esta conclusión es similar al caso Promart Juliaca, siendo una empresa grande y una de las tiendas que mayor cliente acoge no pueda adaptarse aún al medio digital, ya que al contar con un fan page, solo cuenta con 557 seguidores y publicaciones no actualizadas, donde este medio debería ser un canal más de distribución y llegada hacia el cliente, creando una comunidad de seguidores que estén interesados e informados más acerca de las novedades de la tienda y por ende incitar a la compra; Lujan (2014) también concluye que los medios promocionales de mayor impacto en la población del distrito de la Esperanza son

las referencias personales, los volantes, siendo las redes sociales la nueva tendencia más utilizada y finalmente el tipo de promoción de ventas más prefieren los pacientes de una clínica dental son los cupones de descuento, siendo parecido el caso de Promart, debido a que no impulsa su canal electrónico por medio de las redes sociales, siendo el medio más usado por la población donde la empresa debería llegar, además de ser gratis, así mismo los descuentos que ofrece no benefician a todos, incitando a la adquisición de la tarjeta Oh, para lo cual se deberá adoptar otras estrategias como lo señala; así mismo, Aliaga (2013) concluye que la calidad de servicio al cliente influye significativamente en la satisfacción de los clientes, lo que conllevará a procesos de recompra y recomendaciones por parte de estos, tercero: Las dimensiones que poseen altos estándares significativos son: la amabilidad y cortesía del personal seguido por la confianza de los productos y servicios; si se compara con los resultados obtenidos Promart en nivel de satisfacción de sus clientes se encuentra en el nivel ni insatisfecho/ni satisfecho, lo que aun al cliente le impide aun realizar el proceso de recompra y recomendación, lo que significa que la tienda no está inspirando confianza demostrado por la tabla N°4, con un porcentaje medio de fiabilidad; y Casazola (2014) concluye que los clientes de la distribuidora de gas a domicilio Virgen de Copacabana EIRL, están satisfechos con el producto e insatisfechos con el elemento precio, con relación al primero, este nivel de satisfacción se alcanzó gracias a las variables de peso del producto y marca, mas no por el servicio que brinda esta empresa, similar situación ocurre en la tienda Promart los clientes están más satisfechos con el producto exactamente con la variedad y novedad, no dando mayor relevancia al precio, podemos decir que para el cliente hoy en día no es tan relevante el precio, sino la calidad de servicio que se le ofrece.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación titulado: “análisis del marketing mix y la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca 2018”, llego a las siguientes conclusiones:

1. Referente al objetivo N°1 e hipótesis N° 1, se concluye que los elementos que tienen mayor percepción en los clientes al momento de realizar su compra en el retail Promart Homecenter Juliaca son la evidencia física, siendo el uso de adecuados uniformes del personal su ítem más elevado en el porcentaje de satisfacción y el aroma de la tienda el menos elevado, seguido del elemento personas, donde el ítem apariencia del personal fue su ítem más relevante en la satisfacción de los clientes y la capacitación del personal el menos elevado, finalmente el tercer elemento mayor percibido fue el producto, siendo la variedad de productos su ítem más elevado en el porcentaje de satisfacción y el stock de productos el menos elevado.
2. Referente al objetivo N°2 e hipótesis N° 2, se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Promart Homecenter - Juliaca es regular, siendo las dimensiones **fiabilidad** con un 39.3% de no insatisfacción/ni satisfacción, **capacidad de respuesta** con un 46.4% de no insatisfacción/ni satisfacción y **empatía** con el 40.9% de no insatisfacción/ni satisfacción, lo que conllevara a que el cliente aún se limite al proceso de recompra y recomendaciones por parte de ellos.
3. Referente al objetivo N° 3 se planteó lineamientos de propuesta de mejora con acciones en el marketing mix de servicios brindando una mejora en elemento Plaza, con el objetivo de fortalecer a través de acciones que apoyen a elevar el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca 2018.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones alcanzadas se recomienda lo siguiente:

1. Impulsar a los clientes la compra online utilizando los medios y el personal especializado, con énfasis en la confianza y seguridad de que sus abonos y entregas del producto será de acuerdo a las condiciones pactadas, fortaleciendo así el elemento plaza, así mismo ofrecer de manera permanente promociones no muy condicionadas, servicios, cantidades y todo aquello que la tienda pueda cumplir sin contratiempos, dejando de lado la publicidad exagerada y engañosa, minimizando la creación de expectativas muy altas en los clientes.
2. Aunque el instrumento y el modelo Servperf fueron utilizados en el segmento de la industria de construcción y mejoramiento de hogar (Promart Juliaca), la empresa debe darle continuidad en el tiempo la aplicación de este instrumento, para el mejoramiento continuo de sus procesos e implementar acciones conducentes a lograr una satisfacción alta en sus clientes.
3. Equilibrar y no descuidar ninguno de los 7 elementos que componen el marketing de servicios, ya que actualmente la empresa está desatendiendo los elementos de precio, procesos y plaza, por lo que debe uniformizar sus estrategias, para que permita obtener una mayor satisfacción en sus clientes.
4. Se recomienda a la empresa Promart Homecenter poner en práctica la propuesta planteada en el presente trabajo de investigación o pueda incorporar dentro de su plan estratégico y/ operativo con la que actualmente cuenta.

REFERENCIAS

A, B. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall.

afic, X. (2018). *Portal del comerc sostenible*. Obtenido de <https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/la-seguridad-transacciones>

Afic, X. (s.f.). *Portal del comerc sostenible*. Obtenido de La seguridad en las transacciones: <https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/la-seguridad-transacciones>

Aliaga, J. E. (2013). *La Calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo, año 2012*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

Analitica del Retail. (26 de Septiembre de 2018). Obtenido de Horario retail: qué es, qué significa y su importancia: <http://analiticaderetail.com/horario-retail/>

Apaza, M. E. (2017). *Análisis del marketing interno y satisfacción laboral de los trabajadores de caja Los Andes - oficina Puno: 2017*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Association, A. M. (2007). *Marketing*.

Buck. (1962). *Marketing*.

calidad, A. E. (2018). *Gestión de stocks*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-stocks>

Casazola, R. H. (2014). *Las 4 ps y la satisfacción de los clientes*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.

Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *marketing operativo vs marketing estratégico*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Fragoso Valdez, M. E. (26 de diciembre de 2010). *SCRIBD*. Obtenido de <http://es.scribd.com/mobile/doc/45078295/Marketing-de-Servicios-Las-7p-s#>

- Garcia Mestanza, J., & Diaz Muñoz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de medicion de calidad de servicio. *EsicMarket*, 57-97. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf
- Garcia, B. (Enero de 2013). Plan de Mercadeo basado en las 7 Ps pra elmejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones MAPRINT, C.A. Ubicada en Guacara-estado de Carabobo. San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Paéz.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). Metodologia de la investigación. *Sexta edición*. México: The McGraw Hill.
- Hoffman, D. K., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de servicios*. México: Artgraph.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lujan, J. Y. (2014). Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7Ps) para incrementar la participacion de mercado de la clinica dental Namoc S.A.C. del distrito de la Esperanza-Provincia de Trujillo. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Marcial, V. F. (11 de Noviembre de 2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. España.
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Portilla, V. M. (12 de Octubre de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de Cómo ofrecer un servicio personalizado a sus clientes: <https://www.gestiopolis.com/como-ofrecer-servicio-personalizado-clientes/>
- Rueda, C. A. (22 de Junio de 2011). *Gestión de inventario, stocks y almacenes*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-de-inventario-stocks-y-almacenes/>
- Sanabria, J. (28 de Septiembre de 2012). *Importancia de productos nuevos*. Obtenido de <https://prezi.com/yvh4sdw5tmg7/importancia-de-productos-nuevos/>

- Sanchez, J. (21 de Noviembre de 2014). *Pymes y autonomos*. Obtenido de La amabilidad como estrategia: <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-amabilidad-como-estrategia>
- Seminarium. (s.f.). Obtenido de Los 5 mandamientos del retail: <http://seminarium.pe/blog/retail-8/post/los-5-mandamientos-del-retail-parte-i-95>
- Thompson, I. (2006). *La Satisfaccion del Cliente*. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Tica, Y. M. (2015). Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de las pollerias del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurimac, 2015. Andahuaylas, Apurimac: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas.
- Userlike. (02 de Febrero de 2018). Obtenido de Como identificar las necesidades y expectativas de los clientes: <https://www.userlike.com/es/blog/identificar-necesidades-del-cliente>
- Uzcátegui, J. (01 de Marzo de 2010). *Puro Marketing*. Obtenido de 15 ventajas de tener un catálogo virtual de productos o servicios en internet: <https://www.puromarketing.com/47/6978/ventajas-tener-catalogo-virtual-productos-servicios-internet.html>
- Valarie, A. Z., Mary, J. B., & Dwayne, D. G. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.

ANEXO

ANALISIS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA - 2018.”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
¿Cómo se desarrollan los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018?	Analizar los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018.	Los elementos del marketing mix de servicios medida por la percepción de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018, es positiva.	V.1 Marketing mix de servicios	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos - Importancia - Beneficios - Rentabilidad
			V.2 Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo - Recomendación - Competencia
<p>PROBLEMA ESPECIFICO 1</p> <p>¿Cuáles son los elementos del marketing mix de servicios que tienen mayor percepción en la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter Juliaca - 2018?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO 1</p> <p>Analizar los elementos del marketing mix de servicios en la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICO 1</p> <p>Los elementos del marketing mix de servicios que tienen mayor percepción en el cliente son producto, personas y evidencia física en la satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018.</p>	<p>V.1</p> <p>Marketing de servicios</p> <p>V.2</p> <p>Producto, personas, evidencia física.</p>	<p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributos del servicio - Calidad - Garantía <p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forma de pago - Nivel de precio - Descuentos <p>Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de canal - Localización <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Promoción de ventas - Relaciones públicas - Ventas personales - Marketing directo <p>Personas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrenamiento - Motivación - Atención al cliente <p>Procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flujo de actividades - Número de pasos <p>Phisycal evidence</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exterior de la instalación - Interior de la instalación - Temperatura - Música - Distribución

				<ul style="list-style-type: none"> - Señalización - Diseño-forma - Olor - Otros tangibles
<p>PROBLEMA ESPECIFICO 2</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO 2</p> <p>Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICO 2</p> <p>El nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018, es regular.</p>	<p><u>V.1</u></p> <p>Nivel de satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de expectativas - Nivel de percepción
			<p><u>V.2</u></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compras repetidas - N° clientes satisfechos - N° competidores dispersos
<p>PROBLEMA ESPECIFICO 3</p> <p>¿Es posible lograr una mejora significativa del nivel de satisfacción del cliente a través del diseño de lineamientos operativos en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO 3</p> <p>Plantear lineamientos operativos para la aplicación de estrategias de marketing mix orientados a elevar el nivel de satisfacción en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018.</p>			

ENCUESTA DE MARKETING MIX DE SERVICIOS

La presente encuesta es realizada con fines estrictamente académicos y se refiere a la satisfacción del cliente y el servicio que usted recibe en la tienda Promart Homecenter; por favor sírvase responder cada una de las preguntas con la mayor veracidad posible.

I. DATOS GENERALES

1. Edad _____ 2. Sexo: Femenino () Masculino ()

II. MARKETING MIX DE SERVICIOS

Marque con una **X** la respuesta que viere por conveniente; teniendo en cuenta que:

1= Totalmente insatisfecho, 2= insatisfecho, 3= Ni insatisfecho/Ni satisfecho, 4 = Satisfecho y

5= Totalmente satisfecho.

DIMENSIONES	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Producto	Estoy conforme con la variedad de productos que ofrece la tienda:					
	Encuentro en stock el producto que busco:					
	Estoy conforme con la calidad de los productos que ofrece la tienda:					
	La tienda cuenta con productos novedosos:					
	Se respeta la fecha de vencimiento de los productos exhibidos en las estanterías:					
Precio	Estoy conforme con el precio de los productos que adquiero en la tienda.					
	Es beneficioso para mí los descuentos que ofrece la tienda:					
	La forma de pago (efectivo, tarjetas, otros) es cómoda para mí:					
	Las facturas y/o boletas son detalladas y fáciles de entender para mí:					
Plaza	La tienda cumple con el servicio de visita pactado a mi vivienda:					
	Los productos defectuosos o dañados son retirados de las estanterías en el momento oportuno:					
	Resulta sencillo comunicarse (Teléfono, internet) para hacer un pedido adicional:					
	La ubicación de la tienda es accesible a mis intereses:					
Promoción	Recibo asesoría con respecto a los productos:					
	Las promociones y ofertas que ofrece la tienda son atractivas:					
	Los asesores de venta conocen los productos que ofrece la tienda:					
	Las promociones son actualizadas de manera oportuna:					
Personal	El personal presenta una apariencia agradable (limpieza y vestimenta):					
	El personal de la tienda (cajeras, reponedores y/o asesores) muestra amabilidad:					
	La disponibilidad del personal es oportuna en las áreas:					
	El personal de la tienda están capacitados para orientar a una mejor compra:					
Procesos	Estoy conforme con todos los servicios y atenciones que recibo en la tienda desde mi ingreso hasta mi salida:					
	La disposición de las estanterías y secciones me permite realizar la compra más rápido:					
	El servicio recibido en caja es eficiente:					
	El servicio post venta de la tienda soluciona mis problemas en un tiempo óptimo (reclamos, servicio técnico de garantía, cambio y/o devolución):					
Evidencia física	El personal de la tienda viste uniformes adecuados en la prestación del servicio:					
	La distribución del espacio interno del establecimiento permite desplazarse fácilmente:					
	La distribución de las secciones facilita encontrar los productos que necesito:					
	Me siento físicamente seguro cuando camino por los corredores de la tienda:					

	La música de la tienda es agradable:					
	El aroma de la tienda es agradable:					
	La temperatura de la tienda es adecuada:					

Indique los 4 elementos más importantes que Ud. considere cuando visita nuestra tienda. Coloque 1,2, 3 y 4 según corresponda:

- Promoción** (asesoría acerca de los productos, promociones actualizadas, ofertas)
- Personas** (amabilidad, disponibilidad, capacitación del personal, orientación en su compra, apariencia)
- Producto** (variedad, stock, calidad, novedad, cambio y/o devolución de los productos)
- Procesos** (servicio y atención durante mi compra, estanterías, servicio de caja, servicio post venta)
- Precio** (precio de los productos, descuentos, forma de pago, detalle de las boletas)
- Plaza** (visita a mi vivienda, retiro de productos dañados, comunicación, ubicación de la tienda)
- Evidencia física** (vestimenta del personal, distribución de espacios, seguridad, aroma, temperatura)

III. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Tangibilidad	La apariencia externa de la tienda Promart es atrayente:					
	La ambientación interna de la tienda es limpia y ordenada:					
	La apariencia individual del personal es presentable:					
	Los horarios de atención se ajustan a la disponibilidad de su tiempo:					
	Los materiales promocionales asociados al servicio son persuasivos:					
Fiabilidad	La tienda cumple con lo que ofrece:					
	El personal muestra interés en solucionar los problemas:					
	Los servicios ofrecidos se cumplen en el tiempo prometido:					
Capacidad de respuesta	El personal está bien capacitado para absolver sus consultas sobre el producto y servicio solicitado:					
	El personal presta atención y servicio con prontitud:					
	El personal están demasiado ocupados para atender a los clientes:					
Seguridad	El comportamiento del personal inspira confianza:					
	El personal demuestra cortesía:					
	Siente seguridad en sus transacciones:					
Empatía	La tienda se preocupa por los intereses de sus clientes:					
	Los horarios de atención son convenientes a mis intereses:					
	El personal ofrece atención personalizada:					
	El personal comprende mis necesidades específicas:					

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



ARTICULO CIENTIFICO

**“ANALISIS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA SATISFACCION DEL
CLIENTE EN EL RETAIL PROMART HOMECENTE, JULIACA - 2018”**

**"ANALYSIS OF MARKETING MIX OF SERVICES AND CUSTOMER
SATISFACTION IN THE RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA - 2018"**

PRESENTADA POR:

ROXANA CHIPANA HUAMAN

PUNO – PERU

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA - 2018 “**

**"ANALYSIS OF MARKETING MIX OF SERVICES AND CUSTOMER
SATISFACTION IN THE RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA - 2018"**

ARTICULO CIENTIFICO

PRESENTADA POR:

ROXANA CHIPANA HUAMAN

DIRECTOR DE TESIS:



Lic. BRAULIO SALOME VILLA RUIZ

**COORDINADOR(A)
DE INVESTIGACION:**



Dra. MIRIAM SEREZADE HANCCO GOMEZ

PUNO – PERU

2018

**“ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA – 2018”**

"ANALYSIS OF MARKETING MIX OF SERVICES AND CUSTOMER
SATISFACTION IN THE RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA - 2018"

ROXANA CHIPANA HUAMAN

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA – 2018”**

"ANALYSIS OF MARKETING MIX OF SERVICES AND CUSTOMER SATISFACTION
IN THE RETAIL PROMART HOMECENTER, JULIACA - 2018"

AUTOR: ROXANA CHIPANA HUAMAN

CORREO ELECTRONICO: roxanachipanahuaman@gmail.com

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

En el mundo actual, las organizaciones no pueden sobrevivir simplemente haciendo un buen trabajo, o tener éxito en un mercado que se caracteriza por un rápido crecimiento y una dura competencia, tanto local, nacional e internacional, ya que los consumidores y las empresas se encuentran con gran número de ofertas y por tanto, buscan calidad, excelente valor, o costo cuando escogen a sus suministradores, pues si partimos del hecho y sobre todo en el sector de construcción y mejoramiento del hogar es que todos los negocios se parecen mucho unos a otros, no existe diferenciación entre los productos que se ofertan y que la competencia cada día es mayor, entonces podemos ver que una solución a los problemas es la satisfacción del cliente, ya que ayuda a diferenciarse por la excelencia en el servicio y por exhibir una imagen que en ningún otro lugar encontrarán. El artículo tuvo como objetivo: Analizar los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018; se enmarcó en el enfoque mixto, utilizando el método de investigación deductivo, de diseño no experimental transeccional o transversal de tipo descriptivo. Los resultados validaron la hipótesis: Los elementos del marketing mix de servicios medida por la percepción de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018, es positiva. Demostrando también que los elementos del marketing mix que tienen mayor percepción en el cliente son la evidencia física, las personas y el producto; asimismo los resultados denotaron que el nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018 es regular.

Palabras claves: Marketing, marketing mix de servicios, satisfacción del cliente, servicios.

ABSTRACT

In today's world, organizations can not survive simply by doing a good job, or succeeding in a market characterized by rapid growth and stiff competition, locally, nationally and internationally, as consumers and businesses find themselves with a large number of offers and therefore seek quality, excellent value, or cost when choosing their suppliers, because if we start from the fact and especially in the construction and home improvement sector is that all businesses are very similar to others, there is no differentiation between the products that are offered and that the competition is greater every day, so we can see that a solution to the problems is customer satisfaction, since it helps to differentiate itself by excellence in service and by exhibiting a image that no other place will find. The objective of the article was: Analyze the elements of the marketing mix of services and the level of customer satisfaction in the retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018; is framed in the mixed approach, using the method of deductive research, non-experimental transectional or cross-sectional design of descriptive type. The results validated the hypothesis: The elements of the marketing mix of services measured by the perception of customer satisfaction in the retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018, is positive. Also demonstrating that the elements of the marketing mix that have the most perception in the client are the physical evidence, the people and the product; likewise, the results showed that the level of customer satisfaction in Promart Homecenter, Juliaca - 2018 is regular.

Keywords: Marketing, marketing mix of services, customer satisfaction, services.

INTRODUCCION

De acuerdo al planteamiento del problema surge la necesidad de recurrir a trabajos similares al tema de estudios con el fin de tomarlos como base teórica que permita realizar un mayor análisis y alcance en la explicación, donde tomamos como referencias a Marcial (2015) su artículo titulado "Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto"; así mismo a Garcia (2013), con su tesis "plan de mercadeo basado en las 7Ps para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones Maprint, C.A. Ubicada en Guacara-estado de Carabobo.", por otro lado a Lujan (2014), en su tesis titulada "Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7Ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental Namoc S.A.C. del distrito de la Esperanza-Provincia de Trujillo", Aliaga (2013), en su tesis "La Calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo, año 2012.", y Casazola (2014), en su tesis "El marketing mix en la satisfacción de los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio Virgen de Copacabana

E.I.R.L. En la ciudad de Juliaca – 2013”. Según lo expuesto los clientes frecuentemente están buscando cualquier indicio tangible que los ayude a entender la naturaleza de las experiencias del servicio por lo cual con este artículo se busca dar a conocer el desarrollo del marketing mix de servicios como estrategia de la tienda Promart Juliaca así como la satisfacción de sus clientes, tomando como referencia teórica a Valarie *et al.* (2009) quien menciona al marketing mix de servicios como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes, constando de siete elementos: producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos y la evidencia física, el cual nos lleva a plantear como problema: ¿Cómo se desarrollan los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca - 2018?. Y como hipótesis: Los elementos del marketing mix de servicios medida por la percepción de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018, es positiva. En relación a ello se plantea como objetivo: Analizar los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca – 2018. Los resultados denotan que los elementos más importantes del marketing mix que tienen mayor percepción en el cliente en la tienda Promart Homecenter, Juliaca son la evidencia física, las personas y el producto; y el nivel de satisfacción de los clientes medida por el instrumento servperf, es regular, siendo las dimensiones de la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía las que se califican en un nivel de ni insatisfecho/ni satisfecho.

MATERIAL Y METODOS

Se aplicó el enfoque mixto según la concepción de Hernández Sampieri (2014), puesto que se integraron los enfoques cualitativo y cuantitativo para realizar inferencias y/o conclusiones, producto de la información procesada a fin de lograr mayor consistencia en la contrastación de hipótesis y explicar las dimensiones que corresponden a los elementos del marketing mix de servicios y el nivel de satisfacción de los clientes en la tienda Promart Homecenter, Juliaca.

Corresponde al diseño de investigación no experimental – transeccional o transversal, permitió observar el comportamiento de las variables planteadas tal y como se dieron en un contexto natural, en un solo momento, sin manipular deliberadamente el comportamiento de las variables marketing mix (7Ps) y la satisfacción de los clientes en la tienda Promart Homecenter, Juliaca; de tipología descriptiva, ya que permitió describir las situaciones, contextos y sucesos en torno al comportamiento de las variables.

La población estuvo conformada por un total de 28500 clientes que acudieron a la tienda Promart Homecenter, Juliaca a realizar una compra en un periodo de 30 días, de los cuales alrededor de 950 a 1100 clientes por día realizaron una transacción de compra

pasando por caja, al cual se multiplico por las 5 cajas habilitadas al 100% durante la jornada diaria; seguidamente para hallar la muestra se usó la fórmula de muestreo común, dándonos una muestra de tipo probabilística, constituida por 379 clientes, usando la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra =?

ZC = Coeficiente de confianza = 95% = 1.96

P = Proporción poblacional de éxito = 50%

Q = Probabilidad de ocurrencia sin éxito = 50%

N = Universo o población conocida = 3500 clientes.

Σ = Margen de error = 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(28500)}{(28500 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$n = 379.0637866$

$n = 379$

Se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario donde se tuvo en cuenta en la primera variable los 7 elementos del marketing mix de servicios y para la segunda variable de satisfacción del cliente se hizo uso del instrumento internacional Servperf, utilizado para medir únicamente la percepción del cliente, mediante una escala de Likert adaptada con un puntaje máximo de 5 que representa un nivel de “totalmente satisfecho” y un mínimo de 1 que representa un nivel de “totalmente insatisfecho”. Para el procesamiento de los datos se realizaron a través del software SPSS 22, uno de los programas estadísticos más conocidos, el mismo que permitió armar y tratar la respectiva base de datos, bajo los siguientes pasos: primero: se tabulo los datos recolectados durante la ejecución del proyecto; segundo: se procedió a presentar los datos en cuadros por pregunta y un resumen por dimensión; tercero: se analizó e interpreto los resultados tomando los porcentajes más significativos y deficientes de cada cuadro con la intención de poder analizar y discutir, lo que también permitió verificar y comprobar las hipótesis; cuarto: se realizó la discusión correspondiente para las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

RESULTADOS

Como resultado de la investigación cuyo propósito fue determinar cómo se desarrollan los elementos del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en Promart

Homecenter Juliaca, se presentan en dos partes, primero el análisis de los elementos del marketing mix de servicios mayor percibidos por el cliente y segundo el análisis de los elementos del instrumento Servperf.

Los elementos del marketing mix de servicios en la satisfacción del cliente

Tabla N° 1: *Resumen dimensión producto*

Ítems	Variedad	Stock	Calidad	Novedad	Fecha venc.	Promedio total
Totalmente insatisfecho	2.1%	7.1%	7.4%	1.1%	1.1%	3.8%
Insatisfecho	9.2%	17.9%	12.7%	15.0%	15.0%	14.0%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	25.1%	28.5%	29.8%	28.2%	28.0%	27.9%
Satisfecho	50.7%	35.6%	36.9%	40.6%	47.2%	42.2%
Totalmente satisfecho	12.9%	10.8%	13.2%	15.0%	8.7%	12.1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter Juliaca.

Al promediar los datos de esta dimensión, se observa que los clientes están satisfechos con el manejo de esta dimensión 42.2%, resultado significativo pero que al no superar el 50% de aceptación, obliga a que los directivos de la tienda diseñen e implementen nuevas estrategias para que logre los niveles de plena satisfacción de los clientes, teniendo en cuenta que el producto es la base de la estrategia del marketing mix de los servicios, de manera relevante en el ítem variedad de productos; por otro lado y más importante es la percepción del 3.8% de clientes que están totalmente insatisfechos, a simple vista parece un porcentaje nada significativo, sin embargo exige a los directivos tomar las medidas correctivas de manera inmediata para que los niveles de insatisfacción no se incrementen, de manera especial en los ítems stock de productos y calidad de los productos, enmarcado en cómo comunicar las cantidad mínimas que se tienen de los productos y cómo hacer entender la relación calidad - precio a los clientes de la tienda Promart.

Tabla N° 2: *Resumen dimensión personas*

Ítems	Presentación	Amabilidad	Disponibilidad	Capacitación	Promedio total
Totalmente insatisfecho	2.4%	3.2%	2.1%	0.0%	1.9%
Insatisfecho	3.2%	8.4%	19.5%	19.0%	12.5%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	35.0%	32.5%	29.0%	37.7%	33.6%
Satisfecho	51.9%	44.3%	40.9%	32.5%	42.4%
Totalmente satisfecho	7.5%	11.6%	8.4%	10.6%	9.5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter Juliaca.

Al promediar los datos de esta dimensión, se observa que el 42.4% de los clientes están satisfechos con el manejo de esta dimensión, resultado, siendo el ítem más relevante referido a esta dimensión la apariencia del personal 51.9%, sustentado en la disposición de la tienda para brindar las comodidades necesarias a su personal para lograr que su apariencia sea muy agradable; por otro lado es necesario abordar los ítems referidos a la disponibilidad del personal y la capacitación del personal 32.5% enmarcado en la proactividad y el accionar conjunto del personal asignado en cada una de las secciones; puesto que el cliente hoy en día es muy detallista en el accionar de los colaboradores y cada vez es más exigente en el servicio que recibe.

Tabla N° 3: *Resumen dimensión evidencia física*

Ítems	Uniformes	Distribución del espacio	Distribución secciones	Seguridad corredores
Totalmente insatisfecho	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%
Insatisfecho	1.1%	3.2%	7.4%	7.1%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	26.1%	27.2%	29.3%	29.0%
Satisfecho	57.5%	56.7%	50.4%	48.5%
Totalmente satisfecho	12.9%	12.9%	12.9%	15.3%
Total	100%	100%	100%	100%

Música	Aroma	Temperatura	Promedio total
2.4%	0.0%	1.1%	0.8%
9.2%	5.3%	4.2%	5.4%
29.3%	41.6%	37.2%	31.4%
44.6%	39.5%	39.8%	48.1%
14.5%	13.6%	17.7%	14.3%
100%	100.0%	100.0%	100.0%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter Juliaca.

Al promediar los datos de la dimensión Evidencia Física que el 48.1% de los clientes están satisfechos con esta dimensión, el ítem más relevante está referido a la apariencia del personal 57.5% sustentada por los uniformes que llevan puesto el personal, uniformes empáticos con el cliente; por otro lado tenemos que el 0.8% de los clientes están totalmente insatisfechos, de manera relevante en el ítem referido a la música que ameniza la visita de los clientes, detalle por demás importante que actualmente no es tratado de manera adecuada en el sentido de que se notó que la música está en función a la coyuntura del momento y no de acuerdo a un diagnóstico real sobre el tema, que permita tratar de uniformizar que tipo de clientes nos visita un determinado día y con qué género de música se identifican, lo que se pretende es administrar la dimensión evidencia física para desarrollar relaciones a largo plazo.

Nivel de satisfacción de los clientes en el retail Promart Homecenter, Juliaca, 2018.

Tabla N° 4: Resumen dimensión fiabilidad

Ítems	Compromiso de la tienda	Interés del personal	Servicios ofrecidos	Promedio total
Totalmente insatisfecho	2.5%	0.0%	3.5%	2.0%
Insatisfecho	20.2%	19.5%	36.1%	25.3%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	44.4%	35.1%	25.4%	35.0%
Satisfecho	22.9%	32.5%	25.1%	26.8%
Totalmente satisfecho	10.1%	12.9%	9.9%	11.0%
Total	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter Juliaca.

Al promediar los datos de la dimensión, estos se ubican en el punto 3 = ni insatisfechos/ni satisfechos representado por el 35.0% de los clientes, esta indiferencia como es lógico debe ser direccionada a la satisfacción plena de los clientes, para ello

se debe cumplir con los ofrecimientos, en el caso de promociones, instalaciones, stock, entre otros aspectos; por otro lado es necesario prestar atención al ítem referido a los compromisos que realiza la tienda al cliente 22.9%, puesto que es el ítem que menor satisfacción obtiene, principalmente en la coordinación y manejo de tiempos, agilizando las formalidades o protocolos que se tienen para prestar un adecuado servicio.

Tabla N° 5: Resumen dimensión capacidad de Respuesta

Ítems	Personal capacitado	Atención con prontitud	Personal ocupado	Promedio total
Totalmente insatisfecho	4.5%	3.2%	2.1%	3.3%
Insatisfecho	15.3%	15.0%	20.6%	17.0%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	42.7%	34.3%	47.8%	41.6%
Satisfecho	33.2%	36.7%	19.8%	29.9%
Totalmente satisfecho	4.2%	10.8%	9.8%	8.3%
Total	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter Juliaca.

Al promediar los datos tenemos que la dimensión se ubica en la puntuación 3 = ni insatisfechos/ni satisfechos representado por el 41.6% de los clientes, lo que significa que la tienda está manejando el comportamiento de esta dimensión, siendo el ítem más relevante la atención del personal con prontitud 36.7%, por otro lado tenemos el ítem referido al personal que se encuentra ocupado con otro cliente, que merece especial atención dado que no todo el personal se encuentra en el mismo nivel de conocimiento, ya que cuando el cliente se acerca al personal de campo no todos solucionan los problemas de la misma manera ni tiempo por lo que se tiene que esperar que el otro personal se desocupe.

Tabla N° 6: Resumen dimensión empatía

Ítems	intereses de los clientes	horario atención	atención personalizada	comprensión de las necesidades	promedio total
Totalmente insatisfecho	3.2%	0.0%	1.1%	7.9%	3.1%
Insatisfecho	18.5%	10.8%	17.9%	15.0%	15.6%
Ni insatisfecho/ni satisfecho	39.6%	44.9%	34.8%	37.5%	39.2%
Satisfecho	32.5%	33.8%	36.7%	28.8%	33.0%
Totalmente satisfecho	6.3%	10.6%	9.5%	10.8%	9.3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter Juliaca.

Al promediar los datos tenemos que la dimensión empatía se ubica en el punto 3 = ni insatisfechos/ni satisfechos representado por el 39.2% de clientes, esto denota la indiferencia del personal para comprender sus necesidades, el ítem más relevante está referido a la atención personalizada con un porcentaje 36.7% de satisfacción, puesto que la tienda al contar con asesores de venta dentro de la tienda, hace que el servicio se brinde de manera personalizada al momento de la compra; sin embargo es necesario prestar atención al ítem referido de comprensión de las necesidades 28.8%, ya que si el personal no está en la capacidad de ayudar al cliente en sus necesidades, se seguirá teniendo un nivel de insatisfacción, para lo cual la tienda debe capacitarlos mejor en este aspecto.

DISCUSION

De acuerdo a los resultados de la investigación, según las 7 dimensiones que componen el marketing mix de servicios, se obtuvo que los elementos con mejor percepción en el cliente al momento de su compra son la evidencia física, personas y producto, promoción, valorados en el punto 4=satisfecho y los elementos con menor percepción son el proceso y la plaza valorados en el punto 3=ni insatisfecho/ni satisfecho. Este resultado es similar al que sostiene Marcial (2015) quien concluye la teoría y la práctica del marketing mix de servicios de información desvelan un especial interés por las acciones de promoción y un escaso tratamiento de la conceptualización y estructuración de la oferta de servicios, puesto que Promart está empeñado realizar sus campañas de promoción, pero en cierta forma no todos los clientes llegan a entender y conceptualizar estas, ya que se observó niveles de alta insatisfacción al momento de querer acceder a dichas promociones, así mismo los resultados también se asimilan al de Garcia (2013) quien concluyo que soluciones Maprint, C.A. no está aprovechando el empuje de las redes sociales para promocionar sus servicios, carece de cuentas en las principales paginas d este estilo como son Facebook y twitter, de manera de ir creado una comunidad de personas físicas y corporativas que requieren la distribución de artículos de papelería y material de escritorio, esta conclusión es similar al caso Promart Homecenter ya que al ser una empresa grande a nivel regional y ser una de las tiendas que mayor cliente acoge no pueda adaptarse aun al medio digital, puesto que al contar con un fan page, solo tenga 557 seguidores y publicaciones no actualizadas, donde este medio debería ser un canal más de distribución y llegada hacia el cliente, creando una comunidad de seguidores que estén interesados e informados más acerca de las novedades de la tienda y por ende incitar a la compra; por otro lado Lujan (2014) también concluye que los medios promocionales de mayor impacto en la población del distrito de la Esperanza son las referencias personales, los volantes, siendo las redes sociales

la nueva tendencia más utilizada y finalmente el tipo de promoción de ventas más prefieren los pacientes de una clínica dental son los cupones de descuento, siendo parecido el caso de Promart Juliaca, debido a que no impulsa su canal electrónico por medio de las redes sociales, siendo el medio más usado por toda la población donde la empresa debería llegar, además de ser gratis, así mismo los descuentos que ofrece no benefician a todos, incitando a la adquisición de la tarjeta Oh, para lo cual se deberá crear la estrategia de cupones de descuentos como lo señala el autor; así mismo, Aliaga (2013) concluye que la calidad de servicio al cliente influye significativamente en la satisfacción de los clientes, lo que conllevará a procesos de recompra y recomendaciones por parte de estos, tercero: Las dimensiones que poseen altos estándares significativos son: la amabilidad y cortesía del personal seguido por la confianza de los productos y servicios; si se compara con los resultados obtenidos Promart en nivel de satisfacción de sus clientes se encuentra en un nivel medio = ni insatisfecho/ni satisfecho, lo que aun al cliente le impide aun realizar el proceso de recompra y recomendación, lo que significa que la tienda no está inspirando confianza demostrado por la tabla N°4 con un porcentaje medio de fiabilidad; y Casazola (2014) concluye que los clientes de la empresa distribuidora de gas a domicilio Virgen de Copacabana EIRL, están satisfechos con el elemento producto e insatisfechos con el elemento precio, con relación al primero, este nivel de satisfacción se alcanzó gracias a las variables de peso del producto y marca, mas no por el servicio que brinda esta empresa, similar situación ocurre en la tienda Promart los clientes están más satisfechos con el producto exactamente con la variedad y novedad, no dando mayor relevancia al precio, podemos decir que para el cliente hoy en día no es tan relevante el precio, sino la calidad de producto y servicio que se le ofrece.

CONCLUSIONES

Se concluye que los elementos que tienen mayor percepción en los clientes al momento de realizar su compra en el retail Promart Homecenter Juliaca son la evidencia física, siendo el uso de adecuados uniformes del personal su ítem más elevado en el porcentaje de satisfacción y el aroma de la tienda el menos elevado, seguido del elemento personas, donde el ítem apariencia del personal fue su ítem más relevante en la satisfacción de los clientes y la capacitación del personal el menos elevado, finalmente el tercer elemento mayor percibido fue el producto, siendo la variedad de productos su ítem más elevado en el porcentaje de satisfacción y el stock de productos el menos elevado. El nivel de satisfacción de los clientes de la tienda Promart Homecenter, Juliaca es regular, siendo las dimensiones fiabilidad con un 39.3% de no insatisfacción/ni satisfacción, capacidad de respuesta con un 46.4% de no

insatisfacción/ni satisfacción y empatía con el 40.9% de no insatisfacción/ni satisfacción, lo que conllevará a que el cliente aún se limite al proceso de recompra y recomendaciones por parte de ellos. Se plantea lineamientos de propuesta de mejora con acciones en el marketing mix de servicios brindando una mejora en elemento Plaza, con el objetivo de fortalecer a través de acciones que apoyen a elevar el nivel de satisfacción del cliente en el retail Promart Homecenter, Juliaca, 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aliaga, J. E. (2013). La Calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Promart en la ciudad de Trujillo, año 2012. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Casazola, R. H. (2014). Las 4 ps y la satisfacción de los clientes. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- García, B. (Enero de 2013). Plan de Mercadeo basado en las 7 Ps para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa soluciones MAPRINT, C.A. Ubicada en Guacara-estado de Carabobo. San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Paéz.
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). Metodología de la investigación. *Sexta edición*. México: The McGraw Hill.
- Lujan, J. Y. (2014). Propuesta estratégica según el modelo ampliado del marketing mix (7Ps) para incrementar la participación de mercado de la clínica dental Namoc S.A.C. del distrito de la Esperanza-Provincia de Trujillo. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Marcial, V. F. (11 de Noviembre de 2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. España.
- Valarie, A. Z., Mary, J. B., & Dwayne, D. G. (2009). Marketing de servicios. México: McGraw Hill.