



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



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AGUA  
OCCOMANI S.R.L. PUNO - 2018”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. LUCIANO MARCIAL APAZA QUISPE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PROMOCION 2015 - II**

**PUNO – PERÚ**

**2019**



## DEDICATORIA

*A Jesucristo  
por ser la vida y la verdad*

*A mis padres  
Gabriel Cirilo y Cristina Ana por  
ser guía, fortaleza, razón y ejemplo en mi vida.*

*A mis hermanos  
Tomas, Flora, Norma, Jhazmyr, Noemi  
y Juancito por ser comprensión y apoyo incondicional.*

*A Sheydy por  
ser buena compañera,  
comprensiva, paciente y alegría en mi vida.*

*A Yunion y Melva  
por ser buenos amigos incondicionales,  
guía y motivación en mi vida universitaria.*



## AGRADECIMIENTOS

*A la Universidad Nacional del Altiplano  
y a la Escuela Profesional de Administración  
por aportar a mi formación académica y brindar  
oportunidades para seguir creciendo como persona en todo aspecto.*

*A mi directora por haberme guiado en todo el desarrollo de  
la tesis y a los miembros del jurado por brindarme la  
oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimientos.*

*A la empresa Agua Occomani S.R.L. y Sr. Arturo por  
colaborar con sus conocimientos e información que  
contribuyeron en la presente investigación.*

*A mis padres por ser ejemplo de amor, empeño y humildad.*



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN .....	12
ABSTRACT.....	13

### CAPÍTULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL: .....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS .....	16
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	17
1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....	17
1.3.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	17
1.3.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	17
1.3.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	17
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.5.1. OBJETIVO GENERAL: .....	18
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	18

### CAPÍTULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES.....	20
2.2. MARCO TEÓRICO.....	23
2.2.1. GENERALIDADES DEL PROCESO DE MARKETING.....	23
2.2.2. MARKETING MIX .....	25



2.2.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	40

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	42
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	43
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO.....	43
3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS.....	44
3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.3.3. TÉCNICA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	45
3.4.1. POBLACIÓN.....	45
3.4.2. MUESTRA.....	46
3.4.3. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.....	47
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO.....	47
3.6. PROCEDIMIENTO.....	48
3.6.1. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.....	49
3.7. VARIABLES.....	50
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	51
3.8.1. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	51

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. RESULTADOS.....	53
4.1.1. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L. - 2018.....	53
4.1.2. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L. - 201854	
4.1.3. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L. - 201855	
4.1.4. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L. - 201856	



4.1.5. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 201857	
4.1.6. RESULTADOS RESPECTO A LA SATISFACCION GENERAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018 .....	58
4.1.7. RESULTADOS RESPECTO A LA CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018.....	59
4.1.8. RESULTADOS RESPECTO A LA CALIDAD TÉCNICA RECIBIDA POR LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI - 2018.....	60
4.1.9. RESULTADOS RESPECTO AL VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI - 2018 .....	61
4.1.10. RESULTADOS RESPECTO A LA CONFIANZA GENERADA EN LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI – 2018.....	62
4.1.11. RESULTADOS RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI – 2018.....	63
4.1.12. DETERMINACION DEL GRADO DE RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y LA SATISFACIÓN DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI EN LA CIUDAD DE PUNO - 2018.....	64
4.1.13. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI S.R.L., CIUDAD DE PUNO - 2018. ....	66
4.1.14. DETERMINACION DEL GRADO DE RELACION DE LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI S.R.L., CIUDAD DE PUNO - 2018. ....	67
4.1.15. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LA SATISFACIÓN DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI S.R.L., CIUDAD DE PUNO - 2018. .....	69
4.1.16. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN	



GENERAL DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI, EN LA CIUDAD DE PUNO - 2018.....	70
4.1.17. LINEAMIENTOS DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI .....	72
4.2. DISCUSIÓN .....	93
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	94
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>100</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>103</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>107</b>

Área : Administración y Marketing

Tema : Marketing mix y satisfacción del cliente

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 30-12-2019



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	El proceso de marketing .....	24
Figura 2:	Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.....	26
Figura 3:	Factores que se toman en cuenta al fijar precios para la venta del producto .....	29
Figura 4:	Canales de marketing de consumidores y de negocios .....	33
Figura 5:	Esquema del diseño correlacional de investigación. ....	48
Figura 6:	Resultados respecto a las estrategias de marketing mix aplicadas por la empresa Agua Occomani S.R.L.- 2018. ....	53
Figura 7:	Resultados respecto a las estrategias de producto aplicadas por la empresa Agua Occomani S.R.L.- 2018 .....	54
Figura 8:	Resultados respecto a las estrategias de precio aplicadas por la empresa Agua Occomani S.R.L.- 2018 .....	55
Figura 9:	Resultados respecto a las estrategias de plaza aplicadas por la empresa Agua Occomani S.R.L.- 2018 .....	56
Figura 10:	Resultados respecto a las estrategias de promoción aplicadas por la empresa Agua Occomani S.R.L.- 2018 .....	57
Figura 11:	Resultados respecto a la satisfacción general de los clientes de agua Occomani S.R.L.- 2018 .....	58
Figura 12:	Resultados respecto a la calidad funcional percibida por los clientes de agua Occomani - 2018 .....	59
Figura 13:	Resultados respecto a la calidad técnica percibida por los clientes de agua Occomani - 2018 .....	60
Figura 14:	Resultados respecto al valor percibido por los clientes de agua Occomani - 2018.....	61
Figura 15:	Resultados respecto a la confianza generada en los clientes de agua Occomani - 2018. ....	62





Figura 16:	Resultados respecto a las expectativas de los clientes de agua Occomani - 2018 .....	63
Figura 17:	Relación estrategias de producto y la satisfacción del cliente de agua de Manantial Occomani - 2018 (Datos agrupados).....	64
Figura 18:	Relación estrategias de precio y satisfacción del cliente de agua Occomani - 2018.....	66
Figura 19:	Relación estrategias de plaza y la satisfacción del cliente de agua Occomani - 2018.....	67
Figura 20:	Relación estrategia de promoción y la satisfacción del cliente de agua Occomani - 2018. ....	69
Figura 21:	Relación: Marketing mix y la satisfacción del cliente.....	71
Figura 22:	Decisiones de productos individuales .....	73
Figura 23:	Propuesta de mejora del producto . ....	74
Figura 24:	Evaluación de la propuesta de valor . ....	75
Figura 25:	Radiografía de la botella.....	76
Figura 26:	Representación de envase Easy Drink.....	77
Figura 27:	Diseño propuesto para la botella de Agua Occomani de 650 ml.....	78
Figura 28:	Herramienta de price brand ladder. ....	80
Figura 29:	Comparación del canal detallista y mayorista .....	82
Figura 30:	Matriz Acción Comercial / Análisis Integral (ACAI).....	84
Figura 31:	Puntos de mayor exposición del consumidor meta. ....	88
Figura 32:	Propuesta de Landing de Web Occomani.....	89
Figura 33:	Occomani - módulo de venta.....	90
Figura 34:	Uniforme y merchandising .....	91



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de variables de estudio de la investigación.....	50
Tabla 2: Relación marketing mix y satisfacción del cliente de agua Occomani (datos agrupados).....	64
Tabla 3: Composición de agua Occomani.....	77
Tabla 4: Relación estrategias del producto y la satisfacción del cliente de agua Occomani - 2018.....	94
Tabla 5: Coeficiente de correlación estrategias de precio y la satisfacción del cliente de agua Occomani - 2018.....	95
Tabla 6: Coeficiente de correlación estrategias de plaza y la satisfacción del cliente de agua Occomani - 2018.....	96
Tabla 7: Coeficiente de correlación estrategias de promoción y la satisfacción del cliente de agua Occomani - 2018.....	97
Tabla 8: Coeficiente de correlación marketing mix y la satisfacción del cliente de agua Occomani - 2018.....	98



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MKT: Marketing.

S. R. L.: Sociedad de Responsabilidad Limitada.

4ps: Factores del marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

PYME: Pequeñas y medianas empresas.

SCSB: Barómetro de satisfacción del cliente de Noruega.

ACSI: Índice de satisfacción del cliente americano.

ECSI: Cliente europeo Índice de satisfacción del cliente Europeo.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences/Paquete estadístico para ciencias sociales.

ISO: International Organization for Standardization/ Organización Internacional de Normalización.

OSHAS: Occupational Health and Safety Assessment Serie/ Serie Ocupacional y de Valoración de Salud y Seguridad.

pH: Potencial de Hidrogeno.

ACAI: Acción Comercial de Análisis Integral.

BTL: below the line/ bajo la línea.

ATL: Above The Line/ publicidad sobre la línea.

KPIs: key performance indicator/ indicador clave de rendimiento.

PEPS: primeras entradas, primeras salidas.



## RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de Agua Occomani S.R.L. Puno - 2018. Es un estudio de tipo correlacional, de diseño no experimental. La encuesta mide cuatro dimensiones de las estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y cinco sobre la satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas. La encuesta fue aplicada a una muestra de 235 clientes mayores de 18 años de edad que adquirieron al menos una vez el producto agua Occomani en la presentación de 0.650 litros en los diferentes puntos de venta en la ciudad de Puno. Para determinar la relación se utilizó el análisis estadístico correlacional de Pearson, el mismo que permitió determinar que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción general del cliente con un coeficiente  $r$  de 0,886\*\* y un valor  $p$  igual a 0,000. Las estrategias del producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con un coeficiente de 0,519\*\* y un valor  $p$  igual a 0,000; las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,625\*\* y un valor  $p$  de 0,000; las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,695\*\* y un valor  $p$  igual a 0,000; las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,603\*\* y un valor "p" igual a 0,000. En conclusión, el marketing mix constituye el 78% de la variación de la satisfacción del cliente.

**Palabras Clave:** Agua, clientes, marketing mix, Ps del marketing, satisfacción.



## ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship that exists between the marketing mix strategies and customer satisfaction: Empresa Agua Occomani SRL, Puno, 2018. It is a correlational study, with non-experimental design, the survey measures four dimensions of Marketing mix strategies: product, price, place, promotion and five customer satisfaction: Perceived quality, received technical quality, perceived value, trust and expectations in 2018, the sample is 235 customers over 18 years of age who acquired at least once the Occomani water product of the 0.650 liter presentation in the different points of sale in the city of Puno; To determine the relationship, a Pearson correlational statistical analysis was performed, which was interpreted according to the coefficient "r" and the value "p". The results obtained indicate that there is a considerable positive correlation between the marketing mix strategies applied by the Agua Occomani S.R.L company and general customer satisfaction; with a coefficient r of 0.886 \*\* and a p-value equal to 0.000. Product strategies and customer satisfaction have a mean positive correlation with a coefficient of 0.519 \*\* and a p value equal to 0.000; price strategies and customer satisfaction have a mean positive correlation with a coefficient of 0.625 \*\* and a p value of 0.000; the market strategies and customer satisfaction have a mean positive correlation with a coefficient of 0.695 \*\* and a p value equal to 0.000; promotion strategies and customer satisfaction have a mean positive correlation with a coefficient of 0.603 \*\* and a "p" value equal to 0.000. In conclusion, the marketing mix constitutes 78% of the variation in customer satisfaction.

**Keywords:** Marketing mix, Satisfaction, Client, 4ps, Water.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

Las empresas por más pequeñas que sean, deben tener en su organigrama un área de marketing, el cual tendrá como funciones realizar y ejecutar las estrategias de mercadotecnia necesarias para garantizar el éxito de su producto dentro del mercado objetivo; el propósito es colocar el producto que satisfaga las expectativas del cliente; es por ello que estas estrategias deben estar fundamentadas en el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor. Entre las estrategias o planes mercadotécnicos, más conocida está el Marketing Mix (también llamado “Mezcla del Marketing” o “Las 4 P’s del Marketing”). Con este plan se consigue una respuesta por parte de consumidor acerca del producto ofrecido previamente, siendo el área de marketing el que le da la caracterización y los atributos de manera estratégica al producto, y los complementa con estrategias de precio, plaza y promoción, de tal modo que éstos causan impacto en el mercado; sin embargo, existen muchas empresas que no aplican adecuadamente estas estrategias. Para la empresa Occomani S.R.L. resulta importante conocer la magnitud de las estrategias de marketing aplicado y el grado de satisfacción que genera en sus clientes, ya que conocerlos permitirá tomar mejores decisiones, para hacer frente al mercado actual de carácter cambiante y competitivo, generando una mayor cuota de participación en el mercado de aguas embotelladas. En tal sentido, la investigación muestra el grado de relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente de Agua Occomani S.R.L, Puno - 2018.



## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Kotler (2012) afirma que el marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable, bajo esta premisa, de manera formal o informal toda empresa realiza esfuerzos en una serie de actividades encaminados a conseguir la atención del consumidor, a fin de poder obtener una participación de mercado e incrementar sus niveles de venta; sin embargo, se ha notado la generalizada y errónea idea de parte de los que dirigen las empresas en la región de Puno de que el marketing no es más que el simple hecho de hacer publicidad, situación que evidencia la fragmentada y limitada (pésima) utilización de las herramientas del marketing mix,

A nivel nacional según la consultora KantarWorldpanel (2018), el agua embotellada crece más que las bebidas gasificadas, entre el 2014 al 2017 la participación del consumo de gaseosas bajo del 47% al 44%, mientras que el agua embotellada creció del 24% al 30 %; sin embargo, la empresa Occomani S.R.L desde enero del 2010 fecha en que se lanzó al mercado su producto “Occomani Agua Pura de Manantial” no logro una participación de mercado deseada, además de solo haber cubierto dos ciudades de la región Puno.

El desinterés de las empresas al aplicar dichas estrategias significa que muchas veces tiendan a perder mercado y no posicionarse. Solo basta recordar los errores de marketing en el lanzamiento de La moradita de Inca Kola en el 2014 que erró al tratar de trasladar una bebida cacera como la chicha a la categoría de gaseosas (UNIVERSIDAD DEL PACIFICO, 2016); asimismo Coca Cola en 1985 en su desesperación de recuperar a los clientes jóvenes que migraban a tomar la novedosa Pepsi, lanzo al mercado New Coke una bebida dulzona que gusto muy poco al consumidor.



La empresa Occomani, se encuentra ubicada en la provincia y departamento de Puno, su actividad primordial es la producción y distribución de agua de manantial embotellada, inicio sus actividades en enero del 2010. Hoy en día cuenta con más de 600 clientes, la gerencia realizo un sin número de actividades relacionadas a las estrategias de marketing, sin embargo, no se tiene conocimiento sobre el impacto que generó éstas en la satisfacción en sus clientes. Por ello determinaremos la relación existente entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción de los clientes de agua Occomani con la finalidad de tomar mejores decisiones que garanticen el posicionamiento y la fidelización de los clientes para no formar parte de las estadísticas de mortandad empresarial.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL:**

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L, en la ciudad de Puno - 2018?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

#### **Problema específico 1:**

¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L. en la ciudad de Puno - 2018?

#### **Problema específico 2:**

¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L. en la ciudad de Puno - 2018?

#### **Problema específico 3:**

¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L. en la ciudad de Puno - 2018?





#### **Problema específico 4:**

¿De qué manera las estrategias promoción se relacionan con la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L. en la ciudad de Puno - 2018?

### **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL**

Existe relación significativa entre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani, S.R.L. - 2018.

#### **1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

Existe relación positiva significativa entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L. - 2018.

#### **1.3.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**

Existe relación positiva significativa entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L. - 2018.

#### **1.3.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3**

Existe relación positiva significativa entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L. - 2018.

#### **1.3.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4**

Existe relación positiva significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente de la Empresa Agua Occomani S.R.L. - 2018.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

En la actualidad uno de los sectores que se encuentran en desarrollo, es el sector de las aguas embotelladas a nivel local, nacional e internacional convirtiéndose cada vez



más en un sector muy competitivo; lo cual amerita la investigación y aplicación de nuevas herramientas que proporciona la ciencia del marketing, de manera que puedan generar impactos positivos en el sector en sus diferentes modalidades.

Los resultados y conclusiones se comprenden como un antecedente empírico y fiable para estudios venideros sobre el tema y un mayor entendimiento de la relación entre las estrategias del mix de marketing y la satisfacción del cliente.

Conocer el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al consumo de Agua Occomani permite tomar mejores decisiones de marketing a la empresa que debe ser se traducida en la anhelada fidelización a largo plazo, y como consecuencia un crecimiento sostenido en el tiempo que garantice la rentabilidad económica de la empresa.

Un mejor entendimiento del nivel de satisfacción del cliente que consume agua Occomani nos permitirá aplicar nuevas estrategias que permitan superar las expectativas de los consumidores y que debe traducirse en la mejora de la calidad de vida de la población que la consume y proyectar un crecimiento sostenido de la empresa.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. OBJETIVO GENERAL:**

Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa Agua Occomani S.R.L. - 2018.

### **1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

#### **Objetivo específico 1:**

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente de la empresa Agua Occomani S.R.L. - 2018.



**Objetivo específico 2:**

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente de la empresa Agua Occomani S.R.L. - 2018.

**Objetivo específico 3:**

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Agua Occomani S.R.L. - 2018.

**Objetivo específico 4:**

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente de la empresa Agua Occomani S.R.L. - 2018.

**Objetivo específico 5:**

- Proponer lineamientos de mejora a las estrategias de marketing mix aplicadas por la empresa Agua Occomani S.R.L.
-



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

El presente capítulo contiene el detalle de cada una de las teorías en las cuales se sustentan las variables de estudio: estrategias de marketing mix y la satisfacción del cliente, así como los antecedentes con relativa similitud al tema de investigación planteado.

#### 2.1. ANTECEDENTES

##### INTERNACIONAL

Samiria (2017) en su tesis doctoral, titulada “La satisfacción del consumidor de café de Comercio Justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente español”; concluye que: el valor social tiene un efecto positivo y directo sobre el valor percibido, esta hipótesis fue respaldada por los resultados empíricos del estudio, con lo cual confirmo también Sheth et al. (1991) y Sheth, Newman y Gross (1991). Estos autores también afirman en sus estudios el valor percibido de forma multidimensional a través de la integración de valor funcional, social, emocional, epistémico y condicional a la formación de valor percibido, concluyendo que el valor social es un factor determinante de la misma.

Aguilera (2015) en su artículo científico titulado La influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera de Aguascalientes; concluye que: es necesario establecer un plan estratégico de marketing mix, lo que ayudará a las Pymes manufactureras a conocer su mercado potencial y así poder crear las líneas de acción correspondientes para producir un producto de una manera más eficaz, enfocado a satisfacer las necesidades del mismo.



## NACIONAL

Huita (2017) en su tesis “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017”; concluye que: el marketing mix se relaciona significativamente en 67% con la satisfacción al cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (correlación positiva considerable), y un p- valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ). Indicando que a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

Saveedra, (2017) en su tesis “Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de ahorro y crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017”; concluye que: las variables satisfacción del cliente y posicionamiento, determinó un nivel de significancia 0.454 comprobando que no existe relación entre estas dos variables. Que el nivel de satisfacción del cliente en la cooperativa de ahorro y crédito del Oriente, en el 2017, en relación a las dimensiones calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas es alto, así mismo determino que el 51% tienen un nivel de satisfacción alta, el 36% satisfacción media y el 13% satisfacción baja.

Julcarima (2017) en su tesis “Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017”; concluye que los clientes de las empresas de consumo masivo de Lima sur tienen un 46% del nivel de satisfacción alto y un 54% de nivel medio y no presentándose un nivel bajo. Concluye además que los clientes perciben la fiabilidad en un 65% considerando que la confianza que tiene de sus proveedores es de un nivel medio, dando una conformidad de un 33% de nivel alto los clientes y presentando también un 2% de clientes que no se encuentran satisfechos con la confianza respaldada.



Coronel (2016) en su tesis estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “BRUNING” S.A.C. Lambayeque – 2016; concluye que: en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas. A partir de la prueba de la investigación, obtuvo los resultados donde define que las dimensiones del marketing mix tales como como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas.

Cueva (2015) en su tesis Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana, Chimbote, 2015; concluye que: es desfavorable el impacto de las estrategias de producto; por otro lado indica que las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; y las estrategias de promoción un impacto regular en el nivel de satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola.

## **LOCAL**

Rodriguez (2017) en su artículo “Evaluación de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco – Ayaviri Puno 2017; concluye que: las variables del mix de marketing: producto, precio y plaza son aceptables; la variable promoción en la empresa es débil y no adecuada, realmente no existe esta variable ya que la misma empresa lo afirma y los consumidores también. Las ventas en la empresa, indican que se incrementan en los meses de helada: mayo, junio, Julio, agosto, setiembre y octubre, mientras que en los meses de lluvia como son de enero, febrero, marzo, abril, disminuyen sus ventas tanto de queso, como de mantequilla; no se cuenta con una buena implementación, generalmente los precios están dados por el mercado, también se afirma que en el 100% de los consumidores se enteraron del producto mediante transmisión oral (boca en boca) más no por internet, televisión ni radio.



## **2.2. MARCO TEÓRICO**

Las bases teóricas que se presentan a continuación permitieron conocer mejor el manejo de ambas variables, así como las dimensiones e indicadores de acuerdo al propósito de la investigación.

Para ello se revisan algunas generalidades del proceso de marketing, luego se consignan aspectos básicos relacionados a las estrategias de marketing mix, para posteriormente analizar la información respecto a la satisfacción del cliente.

### **2.2.1. GENERALIDADES DEL PROCESO DE MARKETING**

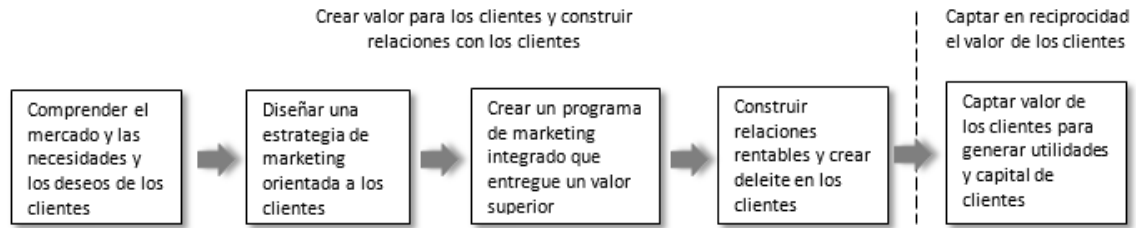
#### **MARKETING**

Comenzaremos definiendo marketing, a fin de contextualizar mejor el tema del estudio del mix de marketing frente a la satisfacción del consumidor

Kotler (2017) afirma que “marketing es la tarea de mantener relaciones fructíferas con los clientes. En el marketing se busca conquistar nuevos clientes, mediante una serie de factores de entrega de satisfacción, creando valor superior y conservar a los actuales.

#### **EL PROCESO DE MARKETING**

Kotler (2017) manifiesta que las organizaciones centran sus esfuerzos en entender al cliente, generar diferenciación y consolidar una fuerte relación con los clientes. Al crear valor diferencial, se logra fidelizar al cliente y esto se refleja en las ventas, capital de cliente a largo plazo y en mayores utilidades, para mayor entendimiento de ello se muestra en la figura N° 1



**Figura 1:** El proceso de marketing: creación de valor para el cliente y obtención de valor a cambio de ello.  
**Fuente:** Kotler (2017).

## **DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA A LOS CLIENTES**

Para el diseño de una estrategia de marketing exitosa Kotler (2017) nos afirma que el gerente de marketing debe contestar a las siguientes preguntas: ¿quiénes serán nuestros clientes (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿cómo brindar un mejor servicio (cuál es nuestra propuesta de valor)?".

### **ELECCIÓN DE LOS CLIENTES A QUIENES SE SERVIRA**

Los autores nos explican cómo elegir a los clientes: La empresa primero deberá definir su segmento y elegir el mercado meta, esto se logra a través de la división del mercado en grupos homogéneos (segmentación del mercado) y elegir a cuál segmento se orientará (selección de mercado meta). Los encargados de marketing deben decidir a cuáles clientes deseen dirigirse y a qué nivel, en qué tiempo y la naturaleza de su demanda. Sencillamente, la orientación de marketing es la gestión de clientes y la gestión de la demanda. (Kotler, 2017).

Al buscar atender a todos los consumidores, es muy probable que no lo hagan bien. En vez de eso, la compañía requiere seleccionar únicamente a los clientes que es capaz de atender bien y de manera redituable. (Kotler & Armstrong, 2007).





## SELECCIÓN DE LA PROPUESTA DE VALOR

Para elegir la propuesta de valor para los clientes: La empresa deberá determinar la forma en que atenderá a sus clientes: el valor diferencial frente a los demás negocios del mismo sector y como establecerá las estrategias para lograr el posicionamiento en el mercado. La propuesta de valor consiste en ofrecer beneficios a los clientes para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo” (Kotler & Armstrong, 2017).

La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La propuesta de valor de una compañía es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Porsche ofrece buen desempeño y emoción al conducir: “Lo que siente un perro cuando se le revienta su correa (Kotler & Armstrong, 2007).

Las compañías necesitan diseñar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja posible en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2007).

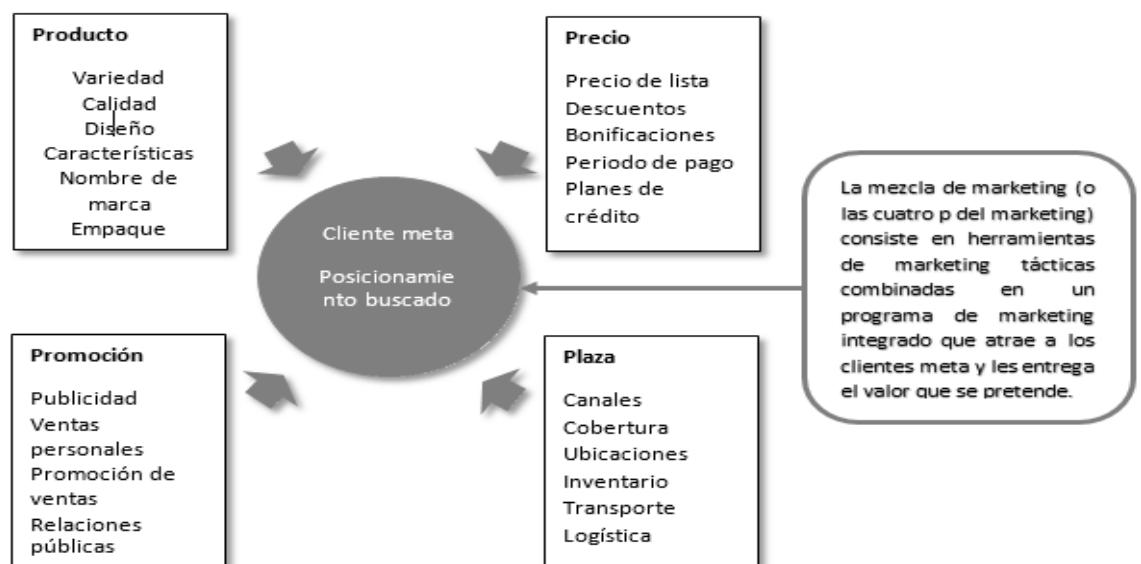
### 2.2.2. MARKETING MIX

Las estrategias de mercadotecnia, llamada también marketing mix, mezcla de mercadotecnia o mezcla del marketing fueron desarrollada en la década del 1950 por el profesor de la escuela de negocios de Harvard, Neil Bourden, como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. Bourden estableció en los inicios del Marketing mix que fueran doce variables: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e

Investigación; a fines de los años 50, el profesor de Marketing en la Michigan State University, Jerome McCarthy, replantea que solo fueran cuatro variables en vez de doce, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. 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 (Czincota & Kotabe, 2001).

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que son de pleno control de la empresa, la cual combina para generar una respuesta deseada dirigida al consumidor. La mezcla de mercadotecnia incluye todos los elementos que la empresa puede manipular para influir en la preferencia de su producto. Con estas herramientas, se puede lograr una respuesta favorable en los consumidores, consiguiendo captar su atención y que tengan la intención de consumir (Kotler & Armstrong, 2008).

Simplificando, la mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables bien conocidas como las “cuatro ps” del marketing (Kotler & Armstrong, 2017).



**Figura 2:** Las cuatro Ps de la mezcla de marketing

*Fuente:* Tomada de *Fundamentos de marketing*, Kotler & Armstrong, 2017.



El marketing mix desde el enfoque de las 4 Ps, es un análisis estratégico de aspectos internos, desarrollado básicamente por las empresas para emplear cuatro variables elementales de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (Debitoor, 2011).

Respecto a las variables que están incluidas dentro del proceso de la mezcla del marketing, deben mantener la coherencia entre sus elementos, ya que no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo (Stanton, et al. 2004).

Las 4 Ps trabajan independiente, pero a la vez tienen un punto en común que es ayudar a que el producto pueda llegar de manera óptima a sus consumidores. Un Marketing Mix adecuado, será la aplicación óptima de las “4Ps” expuestas, y es mediante esta combinación lógica y eficiente, que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del cliente con un margen de rentabilidad que permitirá mantener una posición competitiva dentro del mercado. La posición debe ir acorde al posicionamiento del producto y/o la marca (Confederación Canaria de Empresarios, 2012).

### **2.2.2.1. PRODUCTO**

Respecto al producto, (Cruz & Cruz, 2012) consideran que se puede dividir en bienes y servicios. Los bienes son los productos tangibles o palpables a través de los sentidos, el gusto, oído, el tacto, el olfato y la vista, como las prendas de vestir, el televisor, las joyas, un automóvil, la música, la comida, etc.; los servicios por su lado son los productos intangibles, es decir, aquellos que no se pueden tocar, oler, gustar, oír o ver, pero que si puede calificarse una vez se utiliza. Cruz y Cruz establecen también algunas variables para un determinado producto: Calidad, diseño, características (color, textura, diseño, olor, peso), marca, envase empaque, envoltorio, embalaje), servicios (horario de atención, servicio a domicilio, forma de pago, aspectos complementarios) y garantías.

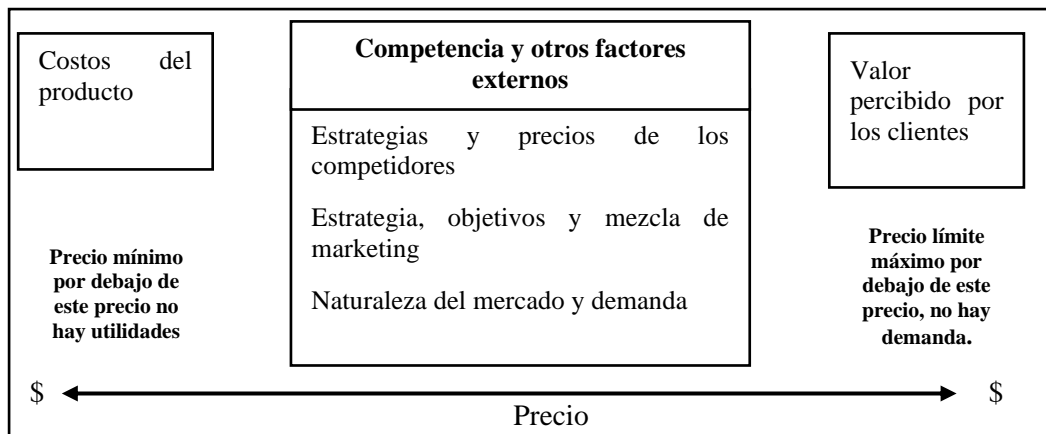


Por otro lado (Kotler & Armstrong, 2017) nos afirman que los productos no son solo bienes tangibles, en una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas o una mezcla de estos elementos.

El tema de la marca es indudablemente un tema de sacrificio y mucha responsabilidad, porque solo las mejores son aquellas que sobreviven y prosperan en el mercado. Es por ello que uno de los aspectos claves del éxito empresarial, es el nombre de la marca y su logotipo. Esto es una máxima universal dentro del campo del marketing y la publicidad porque depende de un buen nombre y un interesante logotipo para que el producto pueda adoptar una nueva filosofía en la mente del consumidor y se convierta en un buen referente de compra (Confederación Canaria de Empresarios, 2012).

kotler (2017), con respecto al producto, entre diferentes aspectos considera que; al momento de formular un producto debe de: 1). observarse lo que es la mezcla cuidadosa del sabor local, adaptando a las costumbres y preferencias de cada mercado; 2). un producto debe elaborarse en base a las necesidades del cliente tales como las etiquetas, formas, de tal manera que; genere una experiencia impactante de uso del producto, reflejando en las percepciones de los consumidores que creen el significado de la marca para el cliente; 3). Los beneficios de un producto se comunican y entregan a través de los atributos como características, estilos y diseño; 4). La calidad, está definida como “libre de defectos”, tiene un impacto directo en el desempeño del producto y por ello está muy vinculado con el valor para el cliente y su satisfacción; 5). Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de los competidores; 6). Un buen diseño requiere de una comprensión profunda de las necesidades y dando forma a su experiencia de uso del producto; 7). La marca es un nombre, término, letrero símbolo o diseño, que identifica el producto, los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ella; 8). El empaquetado por tradición implica el diseño y

provisión del envase o envoltura, sin embargo, en la actualidad se ha convertido en una importante herramienta de marketing; 9). Las etiquetas y los logotipos apoyan a lograr la conexión entre la marca y el cliente; 10). La oferta de una empresa suele incluir algunos servicios de apoyo, el primer paso para diseñar servicios de apoyo consiste en realizar periódicamente encuestas a los clientes para evaluar los servicios actuales y obtener ideas para servicios nuevos.



**Figura 3:** Factores que se toman en cuenta al fijar precios para la venta del producto

*Fuente: Kotler, 2017*

#### 2.2.2.2. PRECIO

Respecto al precio, básicamente se debe tener en cuenta que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio para satisfacer su necesidad y la vez, se presente una ganancia razonable para la empresa (Cruz & Cruz, 2012); así mismo para Kotler & Armstrong, (2017) el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, el precio que cobra cualquier compañía se ubica entre uno que es demasiado bajo para Generar utilidades y otro que es demasiado alto para motivar la demanda.

Una característica importante a detallar con respecto al precio es que representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el



resto de las variables generan egresos. Esto sin duda alguna se refleja en lo que pagan los consumidores (Cruz & Cruz, 2012).

El estudio previo a la fijación de un valor debe ejecutarse de acuerdo a la situación económica de la plaza y del consumidor, se determina partiendo de la realización de un estudio o indagación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene como resultado, los precios de los rivales, el poder adquisitivo de los compradores, las intenciones actuales, los gustos del mercado objetivo o target. Todos estos indicadores son factores influyentes a la hora de definir el precio del producto. Hay que tener siempre presente cuán importante es el poder realizar un estudio de mercado adecuado para establecer un precio idóneo. Las organizaciones deben tener en cuenta en su plan de marketing las formas de pagos, los descuentos, etc., entre otros elementos referidos al precio. Todos ellos de igual importancia a la hora de mantener una flexibilidad con el consumidor (Hernandez, 2012).

Por otro lado, Kotler & Armstrong, (2017) advierten que la fijación de precios eficaz, Orientada al comprador, implica entender Qué tanto Valor otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto y fijar un precio que refleje ese Valor. Con frecuencia resulta Difícil para una compañía medir el Valor que los clientes otorgan a su producto. Es muy difícil Asignar un Valor a otros factores Que genera satisfacción, como el sabor.

Estas son las variables del precio (Cruz & Cruz, 2012) precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, y condiciones de crédito.

Por otro lado, Kotler, (2017) nos hace alcance de las principales estrategias de fijación de precios, los cuales son:



- La fijación de precios por buen valor implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer mayor calidad por un precio determinado, o la misma calidad por menos dinero.
- La estrategia de precio por valor agregado consiste en ofrecer características y servicios de valor agregado para diferenciar las ofertas de una compañía y cobrar precios más elevados.
- La fijación de precios basado en el costo consiste en establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo que realizó la compañía y los riesgos que asumió.
- El método de fijación de precios mediante márgenes, consiste en sumar un sobreprecio que standard al costo del producto.
- La fijación de precios Basados en la competencia implica establecer precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores.
- La estrategia de precio de penetración se utiliza con la finalidad de penetrar en el mercado y posicionarse, utilizando precios más bajos, con la finalidad de llegar a gran cantidad de clientes y conquistar la mayor parte del mercado.
- La fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado con la finalidad de obtener utilidades por las primeras ventas muchas compañías establecen precios altos, pero; deben sustentar el precio con una buena calidad, cantidad que demanda el consumidor.

### **2.2.2.3. PLAZA**

Respecto a la plaza, también es denominada como canal o distribución; es decir, cómo es posible que se ponga a disposición de los usuarios las ofertas y que medios se

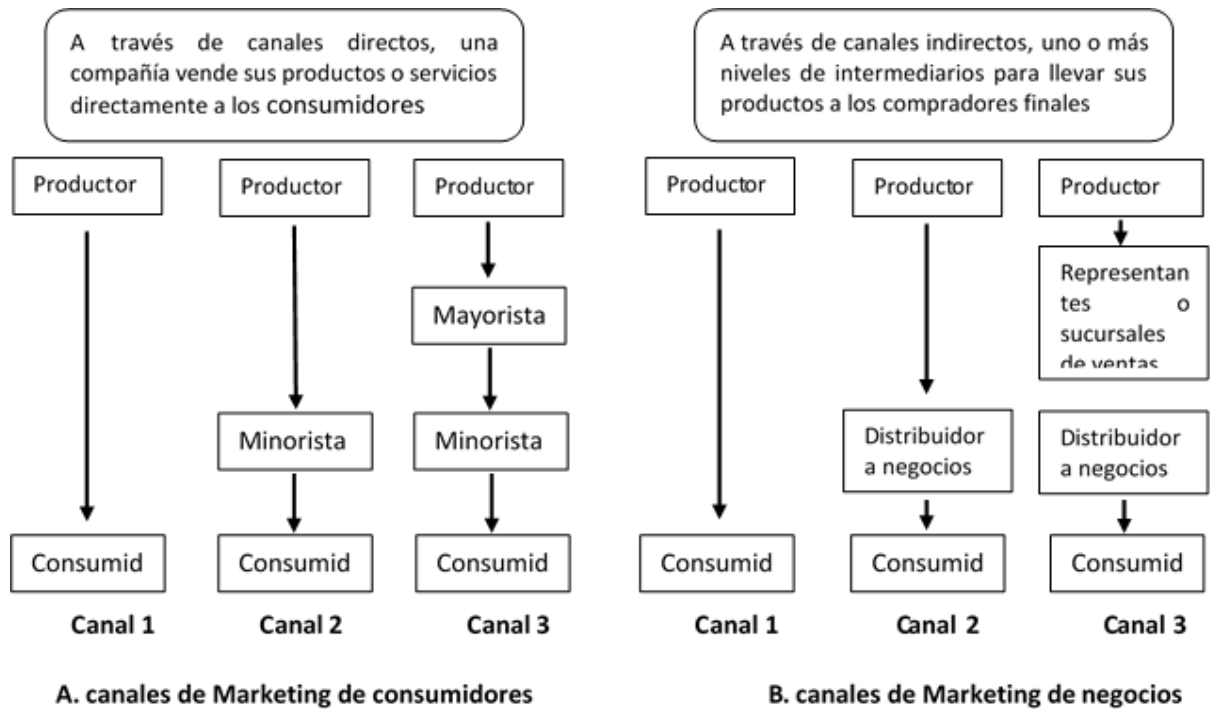


emplean. En otras palabras, la capacidad que tiene la empresa para hacer llegar a sus clientes sus ofertas. En cuanto a lo que es canal de distribución, se trata del camino que sigue un producto para ser ofrecido, directa o indirectamente, desde el fabricante hasta el consumidor final, por el conducto de intermediarios mayoristas y minoristas (Cruz & Cruz, 2012); Así mismo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017) señalan que la estrategia plaza Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.

Cruz & Cruz,( 2012) señalan que hay dos tipos de canal: Venta directa, y venta con intermediarios. En cuanto a quienes son los que intervienen en la utilización de la plaza, el lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo. Todos ellos son los que interactúan directamente con el producto. sus variables, según Cruz y Cruz, son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, y logística.

Los miembros del canal agregan valor al cerrar las principales brechas de tiempo, y posesión que separan los bienes y servicios de los usuarios finales. Es así que a fin de ilustrar mejor sobre los canales se muestra. La figura 4.0 donde se muestra canales de distribución de distintos longitudes dirigidos tanto a consumidores como a negocios. La figura 4.A presenta varios canales de distribución a consumidores. Los canales restantes de la figura 6.0 son canales de marketing indirecto que incluyen uno o más intermediarios. La figura 4.b muestra algunos Canales comunes de distribución a negocios (Kotler & Armstrong, 2017).





**Figura 4:** Canales de marketing de consumidores y de negocios

*Fuente:* Kotler & Armstrong, 2017.

Finalmente cabe mencionar que la estrategia de plaza, adopta diferentes estructuras de distribución los cuales son empleados por los empresarios según a las circunstancias y situaciones en las que se vean convenientes, se mencionan algunos de ellos además de los ya mencionados (Kotler & Armstrong, 2017).

- La distribución exclusiva consiste en limitar de forma importante el número de intermediarios. Es apropiada cuando el fabricante desea conservar control sobre el nivel de servicio y los resultados ofrecidos por los revendedores, y a menudo incluye un acuerdo de colaboración exclusiva.
- La distribución selectiva consiste en la utilización de sólo algunos intermediarios dispuestos a distribuir un producto determinado.
- La distribución intensiva consiste en distribuir los productos y servicios en varios puntos de venta, esta estrategia es adecuada en artículos que se compran con frecuencia o en muchos lugares.



#### 2.2.2.4. PROMOCIÓN

Respecto a la promoción, esta viene a ser todas aquellas actividades por medio de las cuales, se informa y motiva a las personas a comprar productos o a actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones. Lo que busca es Informar, persuadir y recordar. Aquí entra el tema de la persuasión y el convencimiento hacia los consumidores, temas muy explotados en el campo de la publicidad (Cruz & Cruz, 2012).

Así mismo Kotler & Armstrong (2017) definen la promoción, como actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo comprenden, además; advierte que las compañías deben hacer más que solo crear valor para el cliente y debe utilizarse la promoción para comunicarlo con claridad y de manera persuasiva.

“Complementando con lo anterior, la promoción es la variable que apela a la comunicación, y esta persigue difundir un mensaje que tenga una respuesta del público objetivo o target al que va destinado. El objetivo de la comunicación es comunicar las características del producto o servicio con sus beneficios para que se recuerde. Lo que se busca es explotar todas las estrategias de comunicación posibles con el cliente y a la vez obtener una respuesta inmediata por medio de su compra luego de haber expuesto todas las cualidades y atributos del producto” (Hernandez, 2012).

“La variable de la promoción reúne una serie de técnicas o herramientas que se integran en un plan para dar al consumidor un estímulo para la adquisición de nuestro producto o servicio. El objetivo final es que estas operaciones se traduzcan en un incremento de las ventas en el corto plazo. La idea fundamental de una acción promocional es brindarle información al cliente potencial acerca de los beneficios, características y de las necesidades que satisfacen el producto o servicio. Y a la vez, el mismo hecho de informar de por sí brinda ya una gran satisfacción al consumidor” (Grupo somos empresa, 2014).



De acuerdo con Cruz & Cruz, (2012) y Pino, (2010) concuerdan que la promoción presenta sus propias variables, consideradas también cuatro piedras angulares de la misma: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, y relaciones públicas.

Así mismo Kotler & Armstrong, (2017) coinciden que la mezcla de promoción de una compañía –también llamada mezcla de comunicaciones de marketing-, consiste en la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos.

### **2.2.3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

“Ahora bien, respecto a la satisfacción del cliente, se puede mencionar que es la comparación entre las expectativas del cliente con sus percepciones respecto al contacto real del producto o servicio. Es decir, comparar lo que se espera con sus propias apreciaciones del producto o servicio que le ofrecen” (Hoffman & Bateson, 2011).

La satisfacción del cliente se crea a través del desempeño que se perciba de un producto o un servicio. Quedará insatisfecho si el producto no alcanza las expectativas. El comprador quedará satisfecho si el desempeño coincide con las expectativas; el comprador quedará encantado si el desempeño rebasa las expectativas (Kotler, 2008).

Se puede agregar que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas que tenía creadas. Con esto se comprueba que tanto la percepción como las expectativas son herramientas inherentes en el pensamiento del consumidor para que se pueda determinar una satisfacción en él.

Además, es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos



han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. Estos requisitos deben cumplir de todas maneras con la expectativa que tiene un cliente sobre un producto o servicio.

En tal sentido se refiere también que, la clave para mantener satisfechos a los clientes es realizar marketing sobresaliente. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos. Las estadísticas indican que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia un mejor desempeño de la compañía (Kotler, 2008).

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: El rendimiento percibido, que se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Asimismo, el rendimiento percibido presenta algunas características tales como: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyan en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y su razonamiento, puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente (Kotler & Armstrong, 2008).

Es por ello que no es sencillo medir que tan satisfecho es el consumidor con un producto o servicio, ya que se trata de una variable muy subjetiva, sin embargo, la única forma de conocer es preguntándole directamente al consumidor. 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 estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias



de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores.

Las expectativas pueden ser altas o bajas respecto a un producto o servicio de acuerdo a la experiencia del consumidor. Es por ello que es importante que las empresas no generen muchas expectativas si no cuentan con los medios para poder cubrirlas, ya que el consumidor utiliza esas expectativas como un patrón de comparación.

Kotler & Armstrong, (2017) advierte que es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente: Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles., si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, y si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. Sin embargo, no es habitual que las empresas investiguen las expectativas de sus consumidores. Como se indicó, las expectativas constituyen un patrón de comparación del consumidor, pero también constituye un patrón de monitoreo de las empresas, para conocer si es posible cumplir con dichas expectativas.

Es así que luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente, y complacencia, que se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Definitivamente, el estado óptimo es la complacencia. Los consumidores valoran cuando un producto o servicio supera sus expectativas (Kotler & Armstrong, 2008).

La clave para mantener satisfechos a los clientes es realizar marketing sobresaliente. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos. Las estadísticas indican que niveles más altos de



satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia un mejor desempeño de la compañía. Desempeño de la empresa debe coincidir con las expectativas del cliente. Las empresas con capacidad e inteligencia deben entregar más de lo que prometieron para encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar (Kotler & Armstrong, 2008).

Según la norma internacional ISO 9001, (2015) se afirma que La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información.

El factor clave para retener a los clientes es medir su grado de satisfacción de los productos y servicios que ofrece la empresa. Los clientes altamente satisfechos son en el tiempo más rentables para la empresa, por lo general defienden la marca, recomendando a otros de los productos y servicios adquiridos, por tanto; si evaluamos la satisfacción con una puntuación del uno al cinco, donde la escala muy baja de satisfacción (nivel uno), definitivamente los clientes dejan la empresa y hasta se pueden expresar mal de los productos o servicios que brinden. Los niveles de dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos, pero esto se puede mejorar si reciben una mejor oferta en el nivel cinco es casi seguro que los clientes regresen a realizar sus compras e inclusive pueden realizar acciones recomendaciones de boca a boca, una alta satisfacción genera un vínculo emocional con la empresa y la marca (Kotler & Keller, 2012).

Según ISO 9001, (2015) una organización debe interesarse genuina y seriamente por la percepción que de sus productos o servicios que tienen sus clientes. Este interés debe expresarse en una serie de actividades a desarrollar siendo estas la obtención de información relevante, como las encuestas de satisfacción del cliente, los datos del cliente



sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas, los informes de los agentes comerciales, etc.

Acerca de la medición de la satisfacción, el autor Kotler (2013) indica que: "Las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a otros". Por otro lado, la norma internacional ISO 9001 (2015) en el inciso 9.1.2.b entre los aspectos de análisis y evaluaciones, enfatizan en que debe evaluarse de manera apropiada el grado de satisfacción del cliente para hacer el seguimiento y medición.

Al evaluar el valor de los clientes implica tomar en cuenta que, los clientes más satisfechos son aquellos que compran continuamente y por lo general son los que hacen que la empresa sea rentable, éstas tienen que definir el valor de los clientes, esto permitirá definir estrategias que generen mayor satisfacción a los clientes evaluados (Kotler, 2008).

Respecto a la creación de valor capital del cliente Kotler, (2008) afirma que una empresa no solo debe atraer clientes, también debe mantenerlos y desarrollarlos, ya que "sin clientes, los negocios no existen". Las organizaciones quieren, después de clientes redituables, "poseerlos" buscar obtener una mayor fidelidad de los clientes es desarrollar la permanencia del producto o servicio en el mercado.

En la actualidad es muy importante tomar mucho interés en el cliente satisfecho, puesto que estos pueden difundir sus experiencias buenas o malas a través los medios sociales digitalizados y diferentes medios de comunicación más afectivos y con capacidad de respuesta inmediata (Kotler, 2012).



### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Canal de marketing:** Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio este a la disposición del consumidor o usuario de negocios, empresas que ayudan a la compañía a promover vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.
- **Marketing mix:** Conjunto de herramientas tácticas de marketing - producto, precio, plaza y promoción - que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.
- **Marca:** Nombre, termino, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de los de sus competidores.
- **Mercado:** Conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio.
- **Mercadotecnia o marketing:** Es un proceso social administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.
- **Necesidad:** Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.





- **Posicionamiento:** Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- **Precio:** en el sentido más estricto, un 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 consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- **Producto:** Cualquier bien 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 no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia los productos incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas o una mezcla de estos
- **Promoción:** La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren.
- **Publicidad:** Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios que un patrocinador identificado paga.
- **Satisfacción del cliente:** En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían.
- **Servicio:** Actividad, beneficio, o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.
- **Venta personal:** interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a más clientes.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realiza en la provincia y departamento de Puno, la misma que se ubica a una altitud de 3827 m.s.n.m. siendo su latitud sur  $15^{\circ} 50' 35''$  y con una longitud oeste de  $71^{\circ} 01' 18''$ , con una expansión a lo largo del lago Titicaca, en la bahía de Puno.

La Empresa Occomani S.C.R.L. con nombre comercial Agua Occomani S.R.L, está ubicado en el distrito de Tiquillaca, exactamente en el Fundo Occomani Kilometro 9 vía Paxa - Tiquillaca, con oficina de distribución ubicado en Jr. Leoncio Prado - Torres de San Carlos, edificio N° 3 de la ciudad de Puno.

Agua Occomani S.R.L. es una empresa privada que tiene por actividad el rubro de embotellado y distribución de agua embotellada de manantial en la ciudad de Puno, el mismo que se expende en bodegas, tiendas, farmacias, boticas, establecimientos dedicados al turismo nacional y extranjero, siendo como principal punto de venta, el Minimarket Negolatina, situado en el Jr. Tacna de la ciudad de Puno.

La empresa Occomani S.C.R.L., con nombre comercial Agua Occomani S.R.L., fue creado en el año 2009 por el Sr. Arturo Caballero valencia, en el año 2010 se inicia con la producción y distribución de su Producto Occomani Agua Pura de manantial en la presentación de 0.650 litros como una marca exclusiva para un sector exigente.

Agua Occomani SRL cuenta con un manantial natural del cual brotan aguas de generosa condición para el consumo humano. Siendo su característica distintivo y principal fortaleza frente a otras marcas el sabor natural y un potencial de hidrogeno (PH)



óptimo de 6.83.00 (SOCIEDAD DE ASESORAMIENTO TECNICO S.A.C., 2014). A inicios del año 2013, por motivación expansiva y de cobertura para un público más general, se lanza las presentaciones de la botella de 2.5 litros y el bidón de 20 litros, los mismos que fueron bien acogidos por un grupo de consumidores en la ciudad de Puno.

### **3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO**

El estudio se realizó por un periodo de tres meses, desde el 01 noviembre 2018 al 31 de enero 2019; el mismo que se detalla a continuación:

- Búsqueda de información : del 01 - 11 - 2018 al 10 -11- 2018
- Trabajo de campo : del 11 -11 - 2018 al 15 - 11 -2 018
- Elaboración de instrumentos : del 16 - 11 - 2018 al 18 -11- 2018
- Recopilación de datos : del 19 -11 - 2018 al 18 -12 - 2018
- Fase analítica de la investigación : del 19 - 12 - 2018 al 24 - 01 - 2019
- Fase informativa : del 25 - 01- 2019 al 31 - 01- 2019.
- Sustentación : 30- 12-2019.

### **3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO**

Para la obtención de datos para la investigación, se realizó una encuesta a una muestra de 235 consumidores de Agua Occomani en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Puno, en el mes de noviembre del 2018, haciendo uso de un cuestionario impreso de 02 páginas de tamaño A5, con 36 indicadores en forma de preguntas cerradas en una escala de 1 al 5, las cuales han sido valorados con una “x”, donde; la valoración 1es (Totalmente en desacuerdo), 2 (Bastante en desacuerdo), 3 (ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (bastante de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo).



### **3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS**

Para obtener datos de acuerdo a nuestros objetivos de investigación se utilizó las siguientes técnicas:

#### **3.3.1.1. TÉCNICA DE ENCUESTAS**

Técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, 2012); en ese sentido la encuesta nos permitió recoger información directamente de los consumidores de Agua Occomani mediante la formulación de preguntas de respuestas cerradas contenidas en el cuestionario.

### **3.3.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012); asimismo Hernández, (2010) indica que el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario; en ese sentido el instrumento se utilizó para saber las preferencias con respecto a las variables propuestas en el trabajo de investigación.

#### **3.3.2.2. CUESTIONARIOS**

Para obtener datos de acuerdo a nuestros objetivos de investigación se aplicó el instrumento cuestionario, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández, 2014).

Bajo este concepto, se adaptó el cuestionario que ha sido validado y utilizado para medir la relación del marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa “Agua de mesa la samaritana”, en Tarapoto. Se corrobora que, la fiabilidad del mencionado instrumento (cuestionario) ha sido validado por expertos y respaldado por un Apha de



Cronbach, de 0.952\*\*, lo que nos indica que el instrumento tiene una excelente confiabilidad. (Hernández et al, 2014).

Se toma el instrumento tal cual, tras haberse revisado que el mismo ha sido aplicado en un trabajo muy similar y principalmente en un rubro idéntico al presente trabajo de investigación (ver ANEXO 18).

### **3.3.3. TÉCNICA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL**

El análisis documental se realiza con la finalidad de buscar marco teórico que sustente la investigación, teniendo en cuenta que es la recopilación de antecedentes a través de documentos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores (Dulzaides, 2004).

La presente e investigación se fundamenta en textos y artículos científicos de diferentes autores quienes desarrollaron ampliamente las Cuatro Ps del marketing, así como de la satisfacción del consumidor.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

### **3.4.1. POBLACIÓN**

La población de la presente investigación, está conformada por 600 consumidores de Agua Occomani, los mismos que compraron en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Puno, como: minimarket Negolatina, mercado central, mercado Unión y Dignidad, mercado Bellavista, heladerías “Vizzio”, gimnasio “Rinos gim”, farmacias y terminal terrestre.

## Estimación

Para determinar la población se tomó el número promedio de 20 botellas vendidas al día en la presentación de 0.650 litros de Agua Occomani, esta estimación es resultante en base a 40 paquetes de 15 unidades que se distribuyen en promedio al mes, entre los principales puntos de venta de la ciudad de Puno, el mismo que; arroja un número de 600 clientes al mes. Los datos para el cálculo se obtuvieron del registro que lleva la empresa Agua Occomani S.R.L.

### 3.4.2. MUESTRA

Para el cálculo de tamaño de muestra es infinito, se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple. (Hernández, 2014).

$$n = \frac{N * Z \sigma^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + Z \sigma^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

$Z\sigma = 1.96$  al cuadrado (seguridad del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95)

d = Precisión 5%.

**Calculando:**

$$N = (600) (1,96)^2(0,5*0,5) / (600-1) (0,05)^2 + (1,96)^2(,05*0,5)$$

$$N = (600) (38416) (0,25) / (599) (0,0025) + (3,8416) (0,25)$$

$$N = 576,24/1,4975+0,9604$$



$$N = 576,24/2,4579$$

$$N = 234,444037 \approx 234$$

$$N = 234$$

### **3.4.3. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN**

#### **Criterios de inclusión**

Se incluyeron en la muestra a todos los habitantes entre mujeres y varones mayores de 18 años de la ciudad de Puno, que hayan consumido la bebida Agua Occomani en la presentación de 650 ml. al menos en una oportunidad.

#### **Criterios de exclusión**

Se excluyeron de la muestra a las personas menores de edad y que no habitan en la ciudad de Puno. También a aquellas que no hayan consumido la bebida Agua Occomani en ninguna oportunidad, y a las personas que decidieron no participar de esta investigación por motivos personales.

### **3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO**

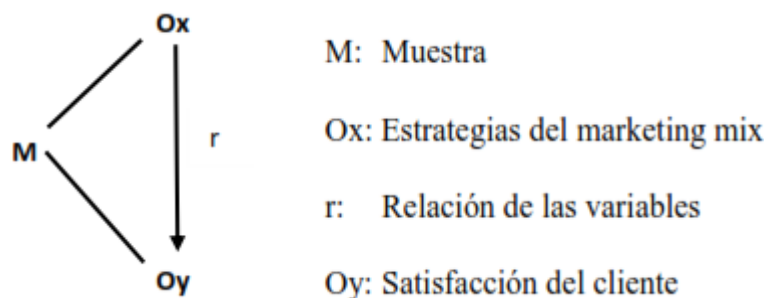
El tipo de estudio utilizado es correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existió entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables (Hernández et al, 2014).

El diseño del estudio se enmarca como no experimental, transeccional o transversal, el mismo que podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (Hernández, 2014).

De enfoque: cuantitativo; usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, 2010).

Esquemáticamente el diseño se representa como:



**Figura 5:** Esquema de diseño correlacional de investigación.

*Fuente:* Cueva, 2015.

Los autores señalan que en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández, 2014).

### 3.6. PROCEDIMIENTO

Los estadísticos que se tomaron en cuenta de acuerdo a las características de la muestra.



### 3.6.1. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON

La correlación entre el marketing mix y la satisfacción del consumidor fue determinada utilizando el coeficiente de Pearson, que mide el grado de correlación entre dos variables métricas, el cuestionario fue de carácter cerrada, lo anterior se efectuó empleando el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22).

$$r = \frac{n \sum xy - [(\sum x)(\sum y)]}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Donde:

r = Coeficiente de correlacion de Pearson

n = Tamaño de la muestra

x = Puntaje crudo de la variable X

y = Puntaje crudo de la variable Y

El coeficiente varía entre -1 y 1, y cuanto más próximo de las extremidades, mayor es la correlación Garson, (2004) y Stevenson, (1981). Así tendremos una correlación positiva alta cuanto más próximo esté de 1 y una correlación negativa alta cuanto más próximo esté de -1. Por otro lado, si estuviera en 0 la correlación será nula. Además, los resultados solamente serán significativos si el índice de significación fuera inferior a 0,05. Es decir, Si P es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error) (Collado, 2014).

Para la interpretación se toma en cuenta la siguiente regla de decisiones:

- Hipótesis HO (Nula): HO:  $r_p = 0$
- Hipótesis Ha (Alternativa): Ha:  $r_p \neq 0$

Para el sentido que mide la variación de los valores de Y con respecto a X: si al crecer los valores de X lo hacen los de Y, la relación es directa (pendiente positiva); si al crecer los valores de X disminuyen los de Y, la relación es inversa o indirecta (pendiente negativa).

### 3.7. VARIABLES

- Variable X: Estrategias de marketing mix.
- Variable Y: Satisfacción del cliente

**Tabla 1**

Matriz de variables de estudio de la investigación.

Tema	Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa agua Occomani S.R.L. Puno - 2018	Estrategias del marketing mix	Estrategia de producto	Estrategia de sabor
			Estrategia de diseño
			Estrategia de marca y logotipo
			Estrategia de beneficios
		Estrategia de precio	Fijación de precios para penetrar en el mercado
			Fijación de precios para capturar el mercado
			Estrategia de valor percibido
			Equilibrio al precio
		Estrategia de plaza	Estrategia de canales de distribución
			Estrategia de cobertura
	Estrategia de tiempo de entrega		
	Estrategia de promoción	Estrategia de ubicación	
		Estrategia de publicidad masiva (televisión , radio, prensa)	
		Estrategia de promoción de ventas	
	Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Estrategias de publicidad impresa
			Estrategias de publicidad digital (redes sociales , página web)
			Solución satisfactoria de quejas
			Servicio brindado satisfactorio
		Calidad técnica recibida	Atención de intereses y deseos del cliente
			Generación de seguridad en el servicio
Mejoramiento del servicio ofrecido			
Tiempo de entrega del servicio			
Valor percibido		Calidad del producto satisfactorio	
		Calidad de atención satisfactorio	
	Confianza a través del producto		
	Precios son competitivos		
Confianza	Valor agregado en el servicio	Solución ante imprevistos en el servicio	
		Valor agregado en el servicio	
	Expectativas	Facilitación de información real en el desarrollo del servicio	
		Recomendación del producto o la empresa	
Expectativas	Confianza	Preocupación por las necesidades de los clientes	
		Los servicios inspiran confianza	
	Expectativas	El servicio y producto se adapta a las necesidades del cliente	
		El personal brinda información real de los servicios	
Expectativas	Expectativas	El personal conoce del producto y del servicio prestado	
		El servicio y producto superan las expectativas de los clientes	



### **3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **3.8.1. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.**

Arias (2012) indica que las técnicas de procesamiento y análisis de datos se obtienen, sometiendo a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese necesario; es así que bajo este método, se ha realizado la tabulación con datos del obtenidos mediante el cuestionario, elaborando los cuadros de resultados de acuerdo a la información obtenida para luego ser registrada, clasificada y agrupada.

La sistematización de los resultados obtenidos mediante el cuestionario, se realizó con la ayuda del Office Microsoft Excel y el procesamiento de datos con el paquete estadístico SPSS de versión 21 para así obtener los cuadros de resultados, para su posterior interpretación, prueba de hipótesis y la determinación de las conclusiones.

Según Hernández et al., (2014) la distribución de frecuencia, es el conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías, dichas frecuencias se utilizaron para la organización y análisis de los datos descriptivos de las variables y dimensiones principales de la presente investigación.

Para determinar el grado de confiabilidad del cuestionario (Huita, 2017) se utilizó el Alpha de Cronbach en la cual obtuvo un resultado de 0,952\*\*, lo que nos indica que el instrumento que se adaptó para la presente investigación tiene una excelente confiabilidad.

Para contrastar la hipótesis se utilizó la correlación de Pearson, por el cual; el signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación. El paquete de análisis estadístico Pearson nos indica si el coeficiente es o no significativo de la siguiente manera:



$r = 0.7831$  (valor del coeficiente)

$P = 0.001$  (significancia)

Si  $P$  es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error) Hernandez et al, (2014).

De tal manera que, para contrastar la hipótesis la regla de decisión es:

Si  $p$  valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si  $p$  valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Para determinar el porcentaje de dependencia de las variables consideran que cuando el coeficiente  $r$  de Pearson se eleva al cuadrado ( $r^2$ ), se obtiene el coeficiente de determinación y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra (Hernández, et al., 2014).

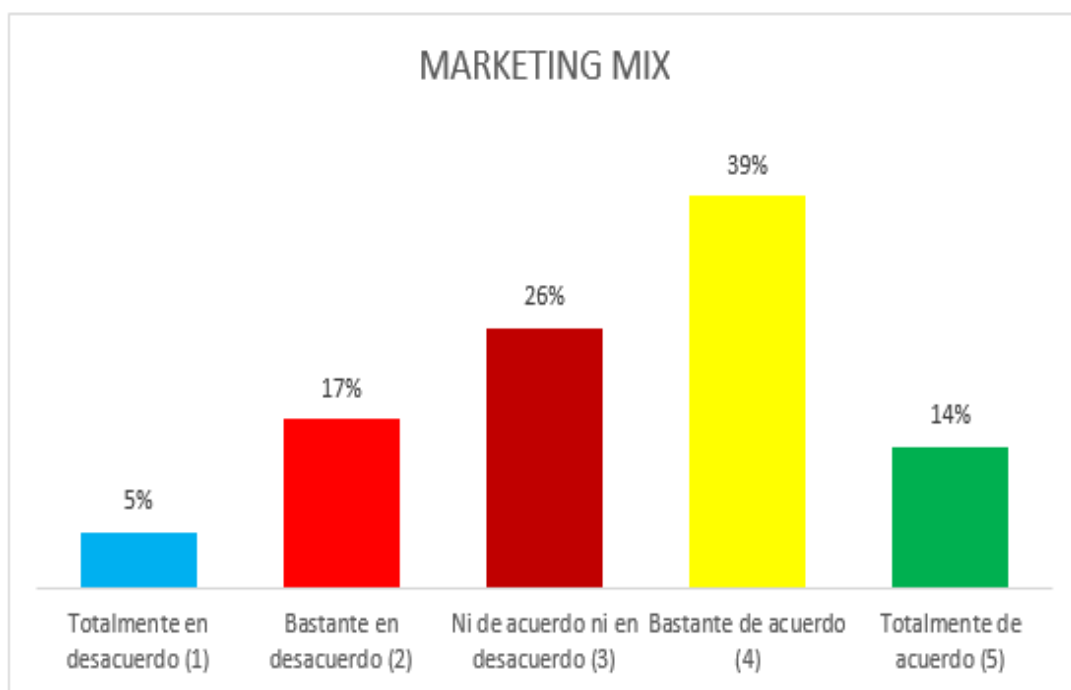
## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se expone los resultados de la investigación según las variables dimensiones e indicadores planteados. Para ello, se inicia con identificar y analizar los resultados de las estrategias de marketing, para continuar con el análisis de los resultados sobre la satisfacción de los clientes y finalizar con la exposición y análisis de los resultados de la relación entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del consumidor, resultados que permitieron la contrastación de las hipótesis planteadas.

#### 4.1. RESULTADOS

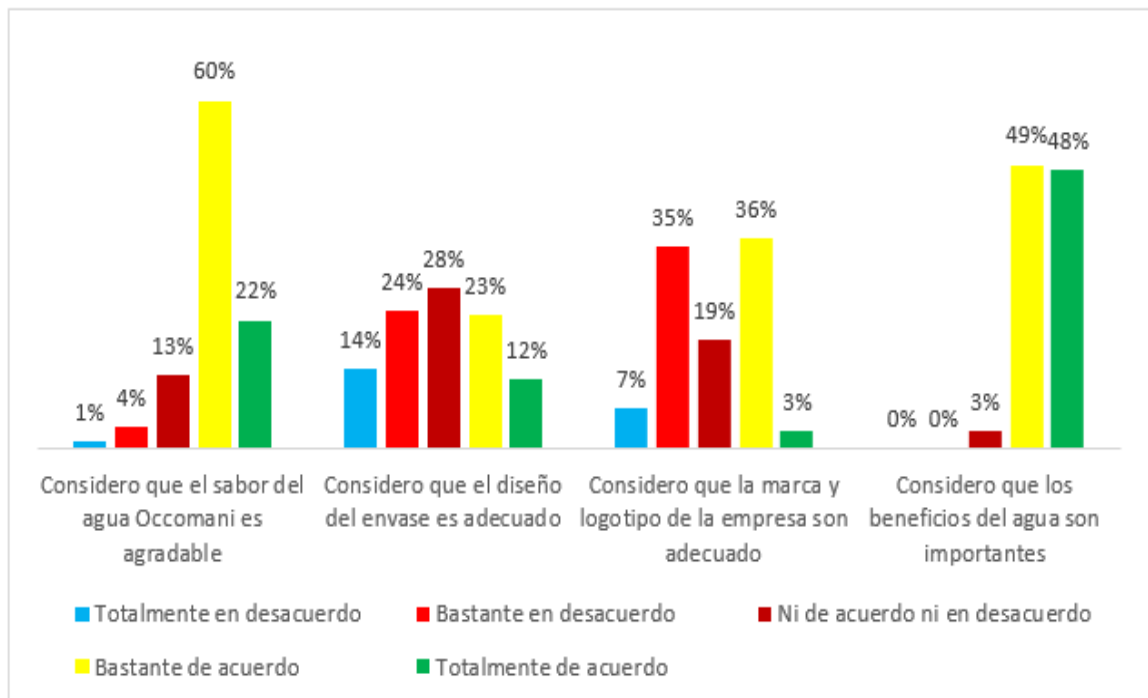
##### 4.1.1. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L. - 2018



**Figura 6:** Resultados respecto a las estrategias de marketing mix aplicada por la empresa - 2018.  
*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018 (ANEXO 2).

En la figura 6 se muestra los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de agua Occomani, respecto al desempeño de las estrategias de marketing mix aplicadas por la empresa en la ciudad de Puno - 2018, donde el 5% están totalmente de acuerdo, el 39% bastante de acuerdo, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 17 % están bastante en desacuerdo.

#### 4.1.2. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018



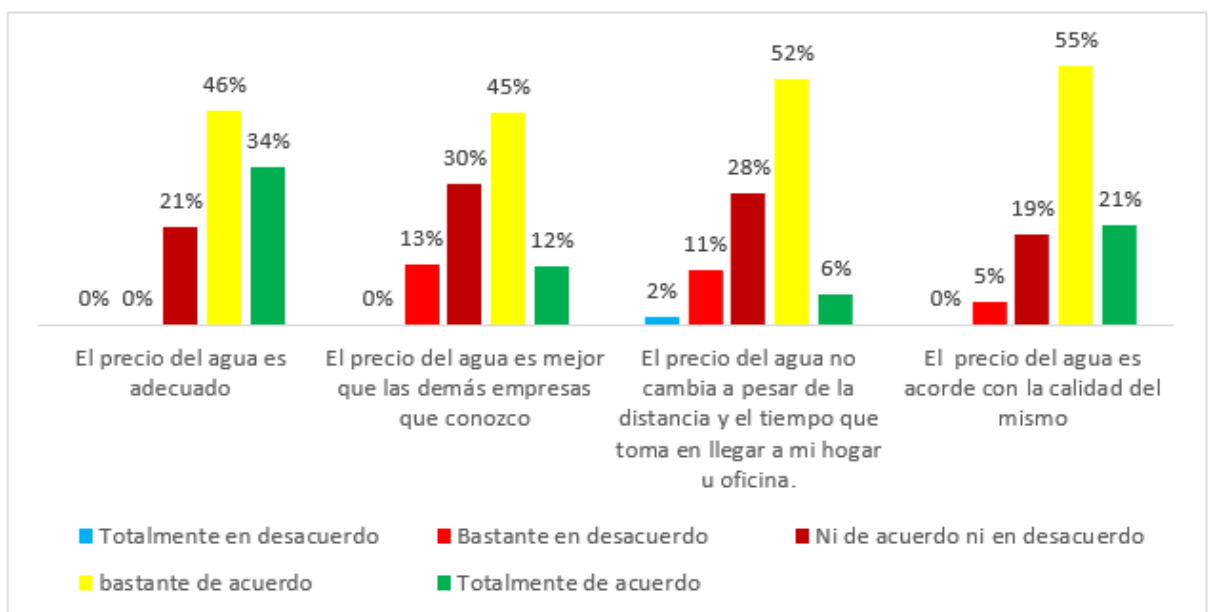
**Figura 7:** Resultados respecto a las estrategias de producto aplicadas por la empresa

*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018 (ANEXO 3).

En la figura 7 se muestra los resultados de la encuesta realizada a los consumidores de agua Occomani respecto al desempeño de la estrategia de producto por parte de la empresa en la ciudad de Puno - 2018; para la afirmación: *considera que el diseño del envase es adecuado*; el 12% están totalmente de acuerdo, el 23% bastante de acuerdo el 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% bastante en desacuerdo y el 14 % totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *Considera que la marca y el logotipo son*

*adecuados*; el 7% están totalmente de acuerdo, el 36% bastante de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35% bastante en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *considera que el sabor del agua Occomani es agradable*; el 22% están totalmente de acuerdo, el 60% bastante de acuerdo, el 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% bastante en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *considera que los beneficios del agua son importantes*; el 48% están totalmente de acuerdo, el 49% bastante de acuerdo y el 3% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

#### 4.1.3. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L. - 2018

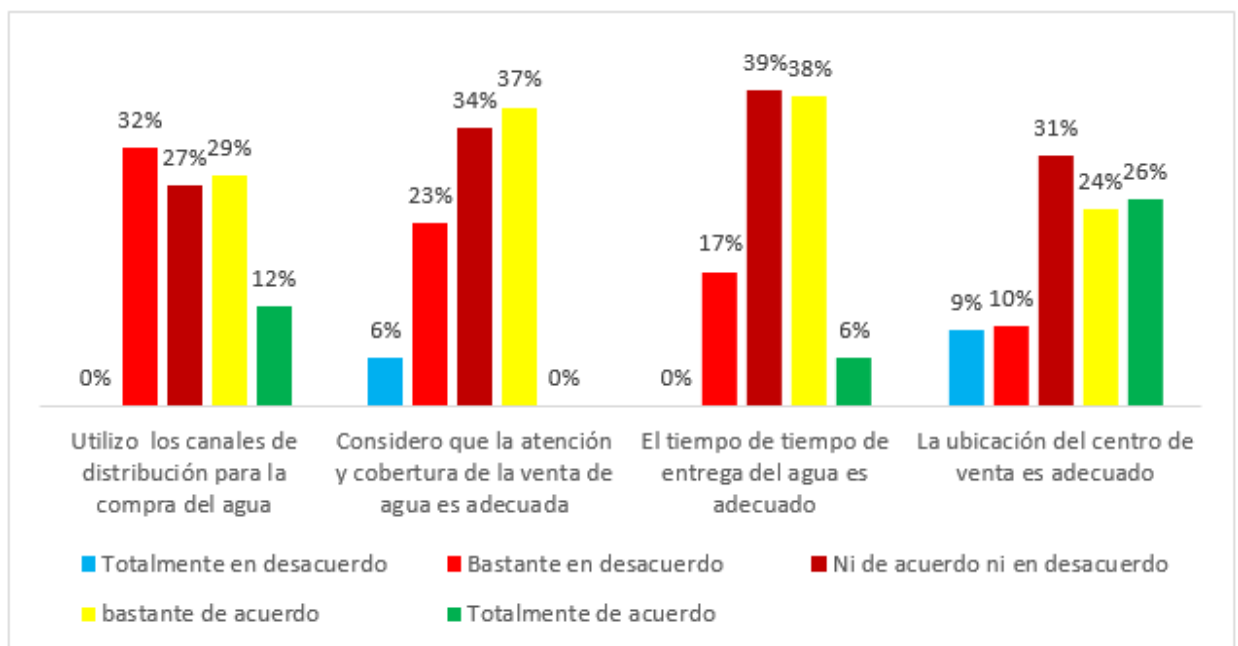


**Figura 8:** Resultados respecto a las estrategias de precio aplicadas por la empresa  
*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno – 2018 (ANEXO 4)

En la figura 8 se muestra los resultados respecto al desempeño de las estrategias de precio aplicadas por la empresa en la ciudad de Puno – 2018; para la afirmación: *El precio del agua Occomani es adecuado*, el 34% están totalmente de acuerdo, el 46% bastante de acuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *El precio del agua es mejor que las demás empresas que conozco*; el 12% están totalmente de acuerdo,

el 45% bastante de acuerdo, el 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 13% bastante en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *El precio del agua Occomani no cambia a pesar de la distancia que toma en llegar a mi hogar u oficina*; el 6% están totalmente de acuerdo, el 52,2% bastante de acuerdo, 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11% bastante en desacuerdo, y el 12% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *El precio del agua es acorde con la calidad del mismo*; el 21% están totalmente de acuerdo, el 55% bastante de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% bastante en desacuerdo.

#### 4.1.4. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018



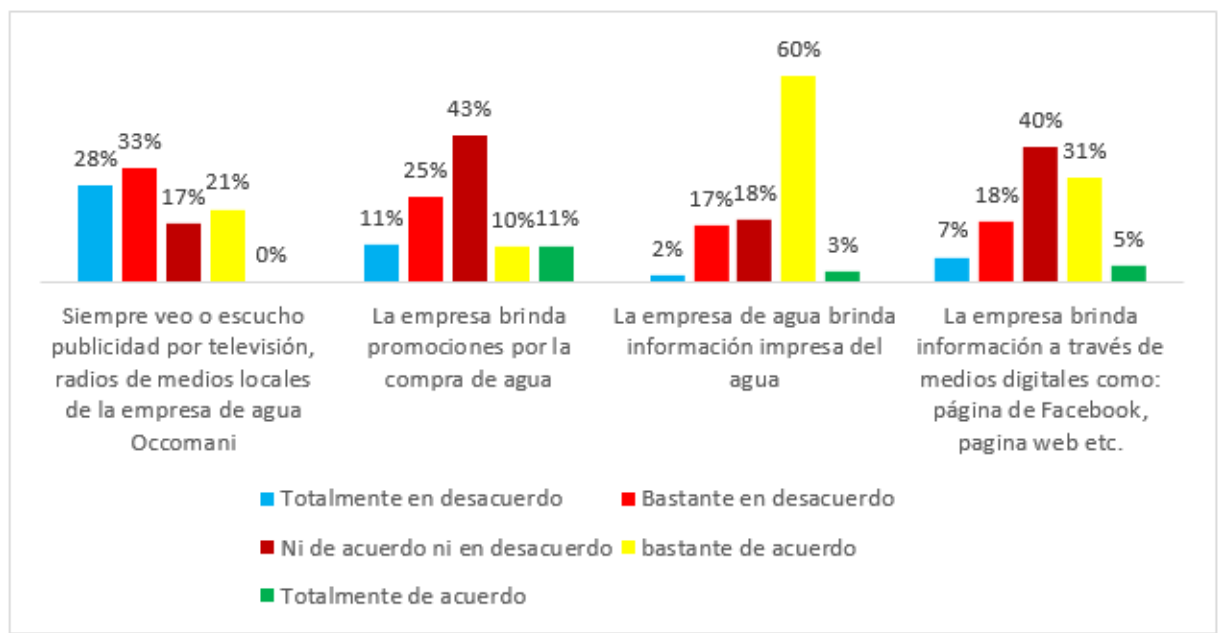
**Figura 9:** Resultados respecto a las estrategias de plaza aplicadas por la empresa  
*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018. (ANEXO 5)

En la figura 9 se muestra los resultados respecto al desempeño de las estrategias sobre plaza para el producto Agua Occomani S.R.L. en la ciudad de Puno – 2018; para la afirmación: *Utilizo los canales de distribución para la compra del agua*; el 12% están totalmente de acuerdo, el 29% bastante de acuerdo, el 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo



y el 32% bastante en desacuerdo, Respecto a la afirmación: *considera que la atención y cobertura de la venta es adecuada*; el 37% están bastante de acuerdo, el 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% bastante en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *El tiempo de entrega del agua Occomani es adecuado*; el 6% están totalmente de acuerdo, el 38% bastante de acuerdo, el 39% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% bastante en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *La ubicación del centro de venta es adecuada*; el 26% están totalmente de acuerdo, el 24% bastante de acuerdo, el 31% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10% bastante en desacuerdo y el 9% totalmente en desacuerdo.

#### 4.1.5. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018

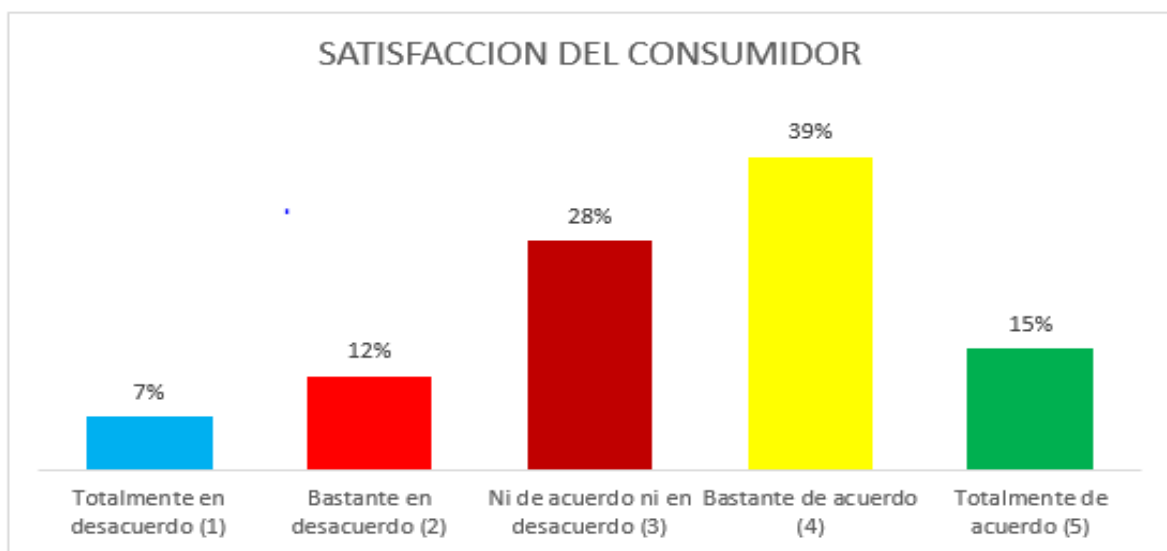


**Figura 10:** Resultados respecto a las estrategias de promoción aplicado por la empresa  
**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018 (ANEXO 7).

En la figura 10 se muestra los resultados respecto al desempeño de las estrategias de promoción aplicadas por la empresa Agua Occomani S.R.L. en la ciudad de Puno - 2018, para la afirmación: *siempre veo o escucho publicidad por televisión, radios de medios locales de la empresa de agua Occomani*, el 21% están bastante de acuerdo, el

17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33% bastante de acuerdo y el 28% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *la empresa Occomani brinda promociones por la compra de agua*; el 11% están totalmente de acuerdo, el 10% bastante de acuerdo, el 43% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25% bastante en desacuerdo y el 11% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *la empresa de agua Occomani brinda información impresa del agua*; el 3% están totalmente de acuerdo, el 60% bastante de acuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17% bastante en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo.

#### 4.1.6. RESULTADOS RESPECTO A LA SATISFACCION GENERAL DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018

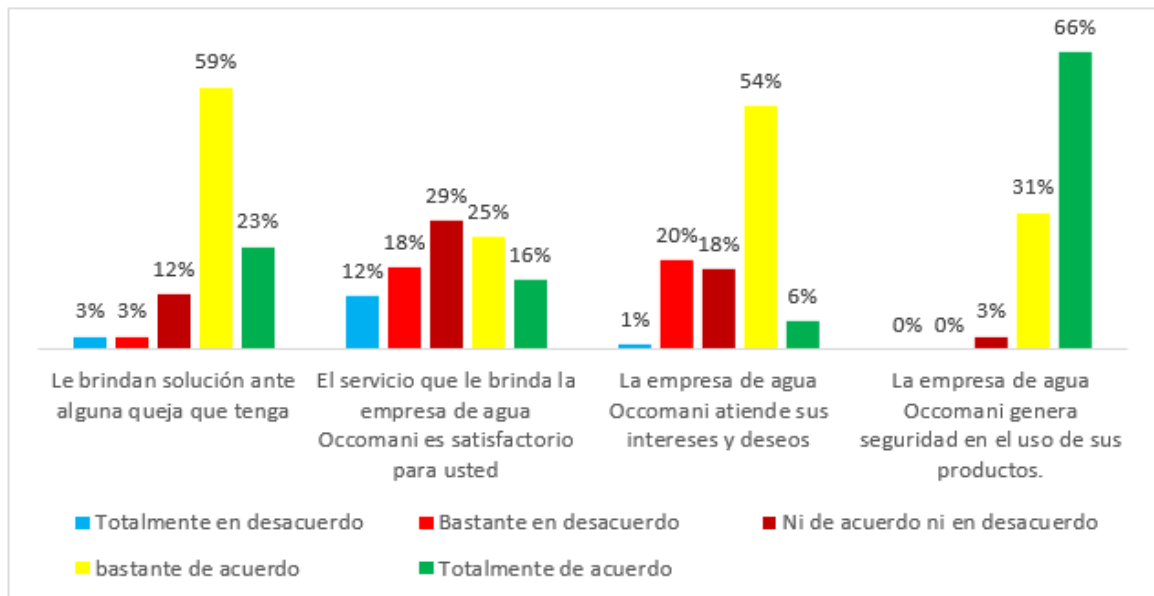


**Figura 11:** Resultados respecto a la satisfacción general de los consumidores de la empresa  
*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018 (ANEXO 8).

En la figura 11 se muestra los resultados respecto a la satisfacción general de los clientes de la empresa – 2018; el 15% están totalmente de acuerdo, el 39% bastante de acuerdo, el 28% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% bastante en desacuerdo y el 7% totalmente en desacuerdo. Resultados que nos permiten concluir que un poco más de la mitad de los consumidores encuestados muestran algún grado de satisfacción respecto a

las estrategias de marketing mix aplicadas por la empresa Agua Occomani SRL, en la ciudad de Puno, año 2018.

#### 4.1.7. RESULTADOS RESPECTO A LA CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018



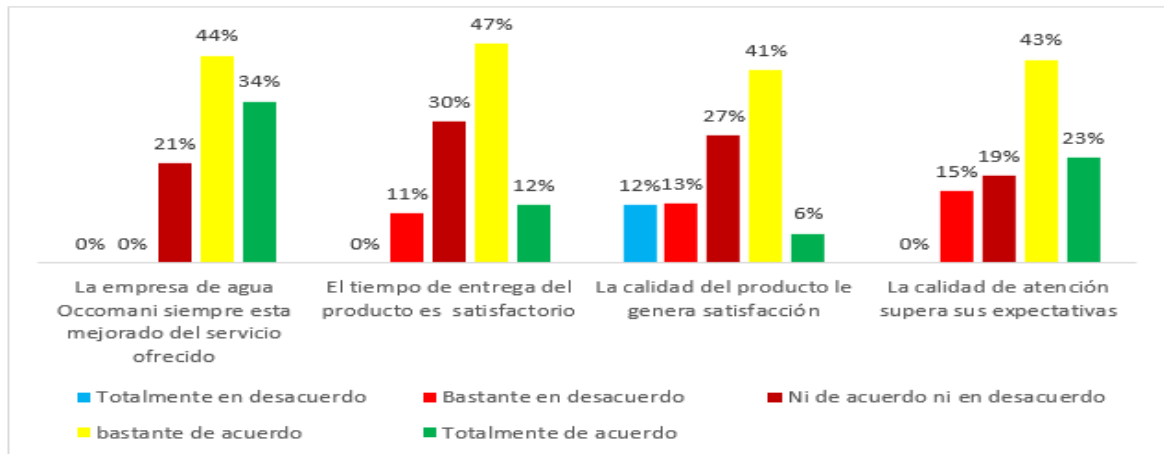
**Figura 12:** Resultados respecto a la calidad funcional percibida por los consumidores

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018 (ANEXO 8).

En la figura 12 se muestra los resultados respecto a la calidad funcional percibida por los consumidores de la empresa – 2018; para la afirmación; *le brindan solución ante alguna queja que tenga*; el 23% están totalmente de acuerdo, el 59% bastante de acuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% bastante en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *El servicio que le brinda la empresa de Agua Occomani es satisfactorio para usted*; el 16% están totalmente de acuerdo, el 25% bastante de acuerdo, el 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% bastante en desacuerdo y el 12% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *La empresa de Agua Occomani atiende sus intereses y deseos*; el 6% están totalmente de acuerdo, el 54% bastante de acuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% bastante en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *La empresa de*

*Agua Occomani genera seguridad en el consumo de sus productos*; el 66% están totalmente de acuerdo, el 31% bastante de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

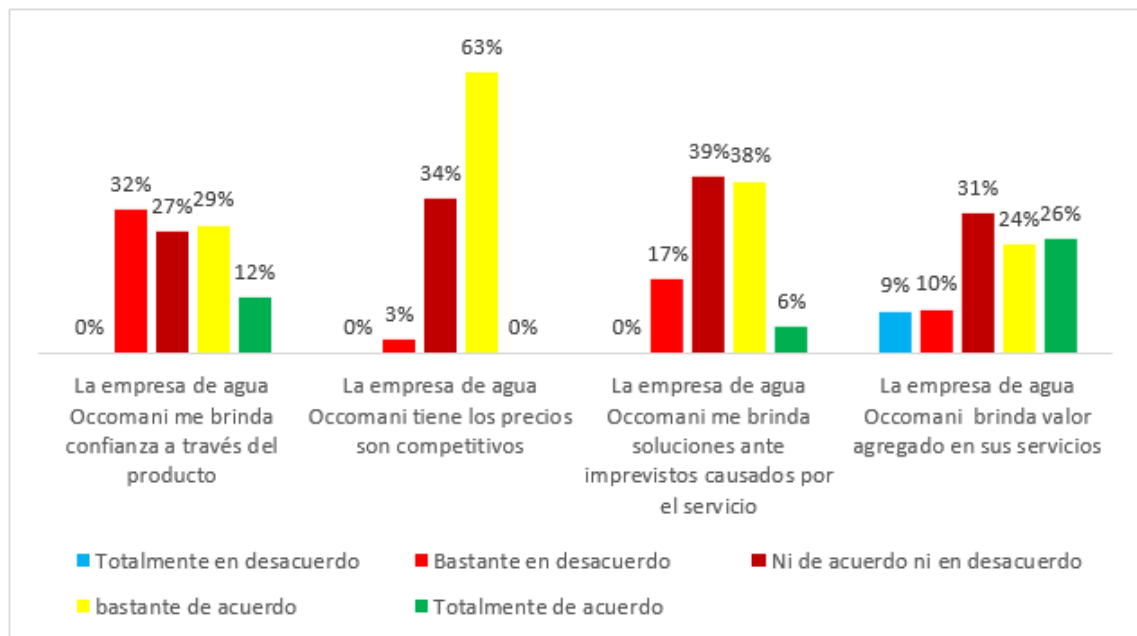
#### 4.1.8. RESULTADOS RESPECTO A LA CALIDAD TÉCNICA RECIBIDA POR LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI - 2018



**Figura 13:** Resultados respecto a la calidad técnica recibida por los consumidores de agua  
**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018 (ANEXO 9).

En la figura 13 se muestra los resultados respecto a la calidad técnica recibida por los consumidores de agua Occomani - 2018. Respecto a la afirmación *la empresa de agua Occomani siempre está mejorando el servicio ofrecido*; el 34% están totalmente de acuerdo, el 44% bastante de acuerdo y el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *El tiempo de entrega del producto es satisfactorio*; el 12% están totalmente de acuerdo, el 47% bastante de acuerdo, el 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11% bastante en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *La calidad del producto le genera satisfacción*; el 6% están totalmente de acuerdo, el 41% bastante de acuerdo, el 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% bastante en desacuerdo y el 12% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *La calidad de atención supera sus expectativas*; el 23% están totalmente de acuerdo, el 43% bastante de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15% bastante en desacuerdo.

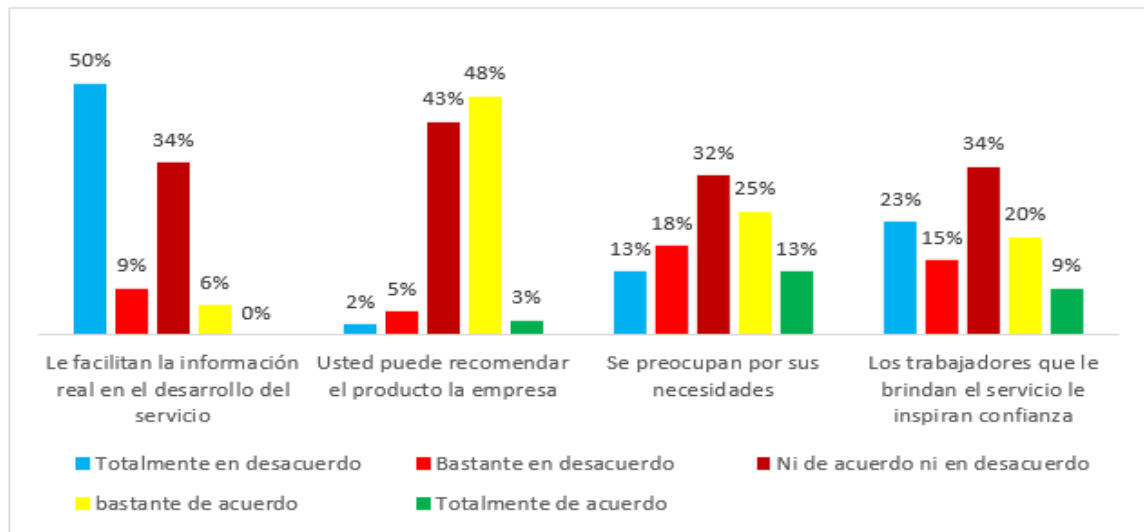
#### 4.1.9. RESULTADOS RESPECTO AL VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI - 2018



**Figura 14:** Resultados respecto al valor percibido por los consumidores de agua  
**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018 (ANEXO 10).

En la figura 14 se muestra los resultados respecto al valor percibido por los consumidores de agua Occomani – 2018; respecto a la afirmación: *La empresa de Agua Occomani me brinda confianza a través del producto*; el 29% están bastante de acuerdo, el 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32% bastante en desacuerdo, y el 12% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *la empresa de Agua Occomani tiene los precios competitivos*; el 63% están bastante de acuerdo, el 34% ni de acuerdo ni de acuerdo y el 3% bastante en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *La empresa de agua Occomani me brinda solución ante imprevistos causados por el servicio*; el 6% están totalmente de acuerdo, el 17% bastante en desacuerdo, el 39% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 38% bastante de acuerdo. Respecto a la afirmación: *La empresa de Agua Occomani brinda valor agregado en sus servicios*; el 26% están totalmente de acuerdo, el 10% bastante de acuerdo, el 31% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9% totalmente en desacuerdo.

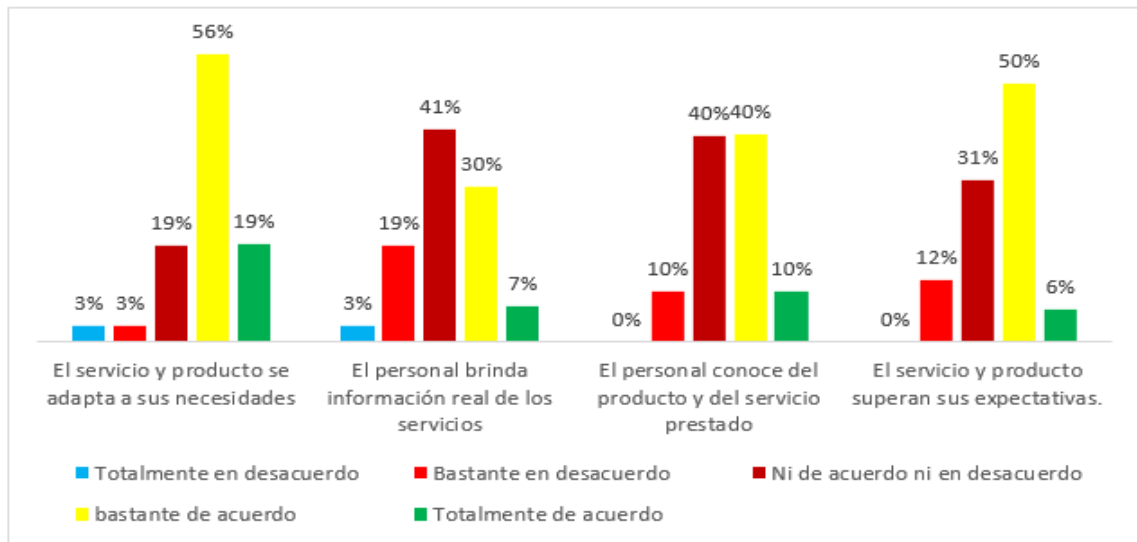
#### 4.1.10. RESULTADOS RESPECTO A LA CONFIANZA GENERADA EN LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI – 2018



**Figura 15:** Resultados respecto a la confianza generado en los consumidores de agua Occomani  
*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018.

En la figura 15 se muestran los resultados respecto a la confianza generada en los consumidores de agua Occomani – 2018; respecto a la afirmación: *Le facilitan información real en el desarrollo del servicio*; el 6% están bastante de acuerdo, el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% bastante en desacuerdo y el 50% están totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *Usted puede recomendar el producto Agua Occomani*; el 3% están totalmente de acuerdo, el 48% bastante de acuerdo, el 43% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% bastante en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *se preocupan por sus necesidades de consumo*; el 13% están totalmente de acuerdo, el 25% bastante de acuerdo, el 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% bastante en desacuerdo y el 13% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza*; el 9% están totalmente de acuerdo, el 20% bastante de acuerdo, el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15% bastante en desacuerdo y el 23% totalmente en desacuerdo.

#### 4.1.11. RESULTADOS RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI – 2018



**Figura 16:** Resultados respecto a las expectativas de los consumidores de agua Occomani  
*Fuente:* Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018 (ANEXO 12).

En la figura 16 se muestra los resultados respecto a las expectativas de los consumidores de agua Occomani – 2018; para la afirmación: *El servicio y producto se adapta sus necesidades*; el 19% están totalmente de acuerdo, el 56% bastante de acuerdo, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% bastante en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *El personal brinda información real de los servicios*; el 7% están totalmente de acuerdo, el 41% ni de acuerdo ni de acuerdo, el 19% bastante en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *El personal conoce del producto y del servicio prestado*; el 10% están totalmente de acuerdo, el 40% bastante de acuerdo, el 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% bastante en desacuerdo. Respecto a la afirmación: *El producto y el servicio superan sus expectativas*; el 6% están totalmente de acuerdo, el 50% bastante de acuerdo, el 31% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12% bastante en desacuerdo.

**Tabla 2**

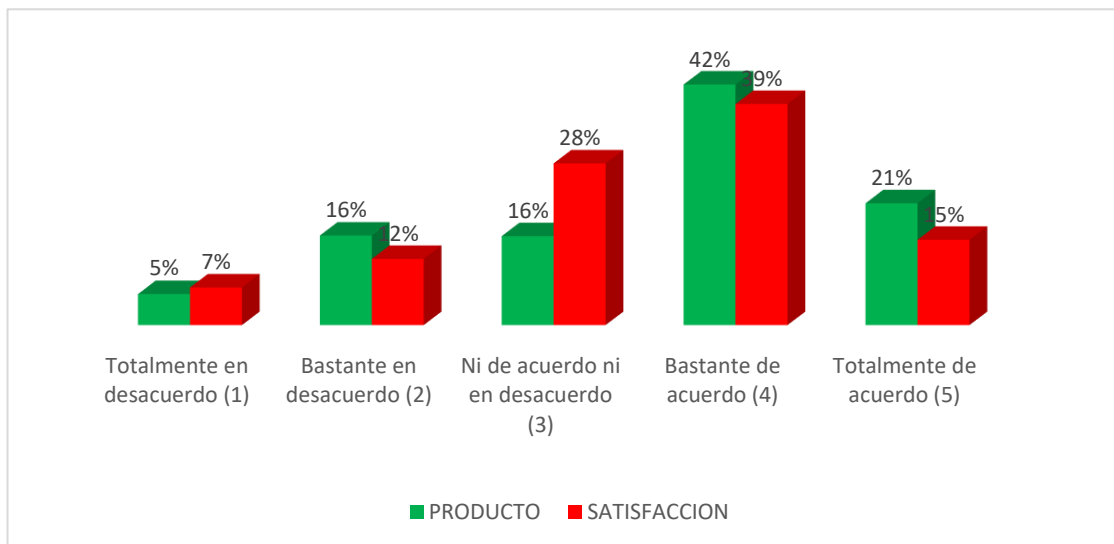
Relación: Marketing mix y satisfacción del cliente de Agua Occomani (datos agrupados)

ESCALA	MKTG MIX (%)	SATISFACCION (%)
Totalmente en desacuerdo	5%	7%
Bastante en desacuerdo	17%	12%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26%	28%
Bastante de acuerdo	39%	39%
Totalmente de acuerdo	14%	15%
Total	100%	100%

**Fuente:** Resultado de la encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018.

#### 4.1.12. DETERMINACION DEL GRADO DE RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y LA SATISFACI3N DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI EN LA CIUDAD DE PUNO - 2018.

Respondiendo al problema N°1 ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente de Agua Occomani en la ciudad de Puno - 2018?



**Figura 17:** Relación: Estrategias de producto y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani (Datos agrupados).

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani - 2018.

Los resultados mostrados en la figura 17 nos permite visualizar el panorama general de relación estrategia de producto / satisfacción del consumidor; donde un primer grupo de encuestados denotan una relación significativa positiva en sus opiniones, los

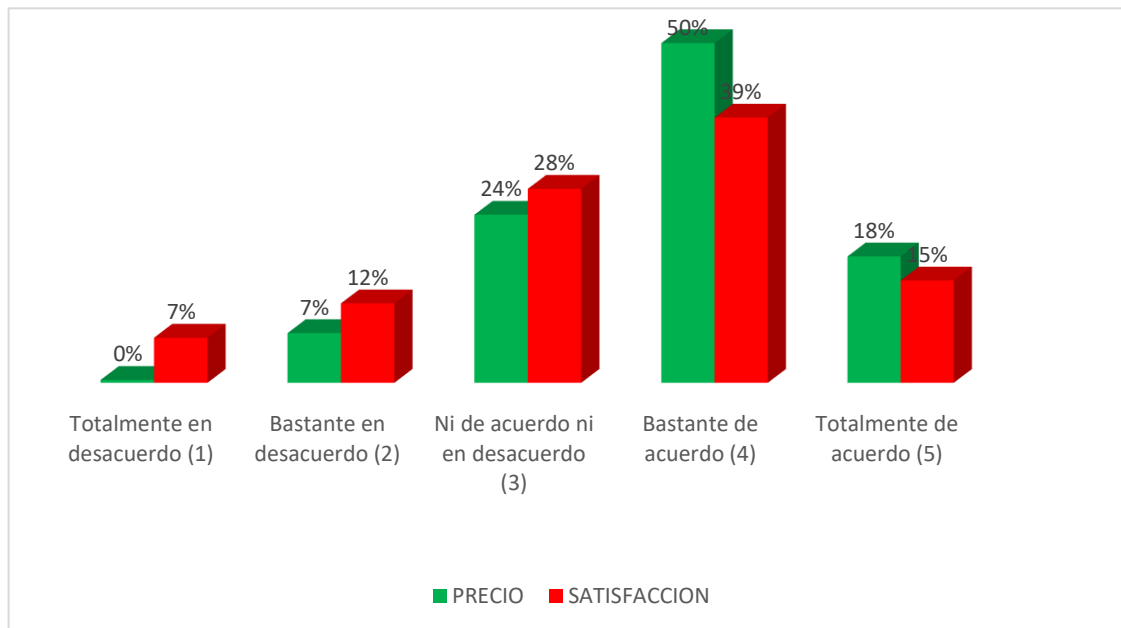




mismos que se encuentran bastante de acuerdo con las estrategias de producto aplicadas por parte de la empresa Agua Occomani SRL, frente a la satisfacción general de sus consumidores, siendo esta relación de 42% - 39% respectivamente; los indicadores que mayor incidencia en la relación anterior fueron: la estrategia de sabor y estrategia de beneficios del agua Occomani, donde el 60 % de los encuestados consideran que el sabor del agua Occomani es bastante agradable, asimismo, el 49% de los encuestados considera *que los beneficios del agua Occomani son bastante importantes*; un segundo grupo de encuestados que contribuyó al resultado de la relación estrategia de producto / satisfacción general de los consumidores, afirmaron estar bastante en desacuerdo con las estrategias de producto aplicadas por la empresa Agua Occomani frente a la satisfacción de los consumidores, siendo dicha relación de 12% - 6% respectivamente; los indicadores que contribuyeron al resultado de la relación anterior fueron: la estrategia de diseño y estrategia de marca-logotipo, donde el 24% de los encuestados están bastante en desacuerdo con el diseño del envase de agua Occomani; asimismo, el 35% de los encuestados están bastante en desacuerdo con la marca y logotipo de la empresa (ver Anexo 3). Se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de producto aplicadas y la satisfacción general del consumidor de agua Occomani, sin embargo, se puede notar una marcada dispersión de opiniones en algunos indicadores y que es necesario prestar mayor atención a ellos. Las estrategias de producto aplicadas por la empresa Agua Occomani SRL contribuyeron de manera significativa a la satisfacción de los consumidores de Agua Occomani; esto quiere decir, que el producto Agua Occomani es un buen producto para sus consumidores, sin embargo, se requiere trabajar aún más, principalmente en el diseño del envase y el logotipo.

#### 4.1.13. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO Y LA SATISFACION DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI S.R.L., CIUDAD DE PUNO - 2018.

Respondiendo a la pregunta específica 2 ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la satisfacción de los clientes de Agua Occomani, en la ciudad de Puno -2018?



**Figura 18:** Relación: Estrategias de precio aplicadas y la satisfacción del consumidor  
**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018

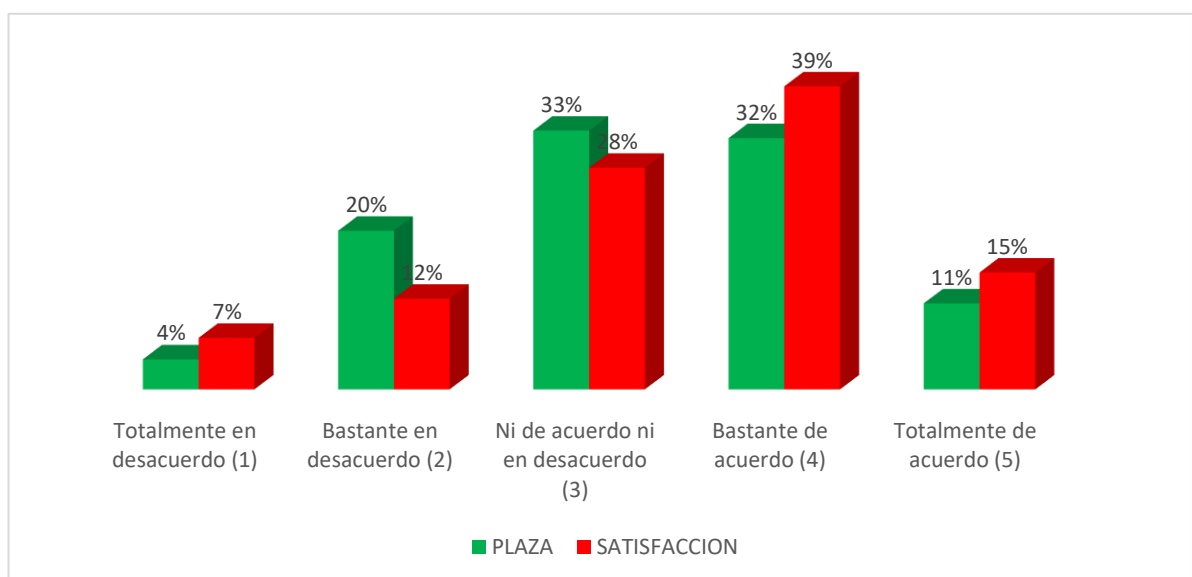
Los resultados mostrados en la figura 18, nos permite visualizar el panorama general de la relación estrategias de precio / satisfacción del consumidor; donde la opinión de un primer grupo importante de consumidores, están bastante de acuerdo con las estrategias de precio aplicadas frente a la satisfacción general de los consumidores de Agua Occomani, donde se denota la relación 50% - 39% respectivamente, asimismo los indicadores que contribuyeron a la anterior relación fueron principalmente el precio de venta, el precio en relación a la competencia, la estabilidad del precio y la congruencia de precio-calidad; donde el 46% de los consumidores afirman que *el precio del agua Occomani es bastante adecuado*, el 45% que el precio del agua Occomani es mejor que las demás empresas que conocen, el 52% que el precio del Agua Occomani no cambia a

pesar de la distancia y tiempo en que toma en llegar a sus hogares u oficinas y por último el 55% de los consumidores están bastante de acuerdo en que el precio del Agua Occomani es acorde con la calidad que ofrece.

Por lo anterior, se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de precio aplicadas y la satisfacción general del consumidor de agua Occomani; sin embargo; se puede notar que en promedio el 50% de los consumidores tienen una opinión sesgada respecto a las estrategias de precio aplicadas, esta opinión se debe a, que muchos de los consumidores aún no tienen muy claro la calidad y categoría de agua Occomani, las comparaciones de precios son con otras aguas embotelladas y es errado en el sentido de que agua Occomani se encuentra en la categoría de agua de manantial; y no en la categoría de agua tratada como la marca “San Luis” o “Cielo”.

#### 4.1.14. DETERMINACION DEL GRADO DE RELACION DE LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA Y LA SATISFACION DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI S.R.L., CIUDAD DE PUNO - 2018.

Respondiendo a la pregunta específica 3 ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente de Agua Occomani, en la ciudad de Puno - 2018?



**Figura 19:** Relación Estrategia de plaza aplicadas v la satisfacción del consumidor  
**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018.



Los resultados mostrados en la figura 19 nos permite visualizar el panorama general de la relación estrategias de plaza / satisfacción del consumidor; existe una relación significativa en la opinión de un primer grupo de consumidores, los mismos que están bastante de acuerdo con las estrategias de plaza aplicadas frente a la satisfacción general de los consumidores de Agua Occomani, siendo esta relación de 32% - 39% respectivamente; los indicadores que contribuyeron a la anterior relación fueron los cuatro indicadores considerados en las estrategias de plaza; donde el 29% de los consumidores de Agua Occomani están bastante de acuerdo con los canales de distribución para la compra, el 37% que la atención y cobertura de la venta de agua es bastante adecuada, el 38% que el tiempo de entrega del agua Occomani es adecuado y por último respecto si la ubicación del centro de ventas es adecuado, el 24% están bastante de acuerdo.

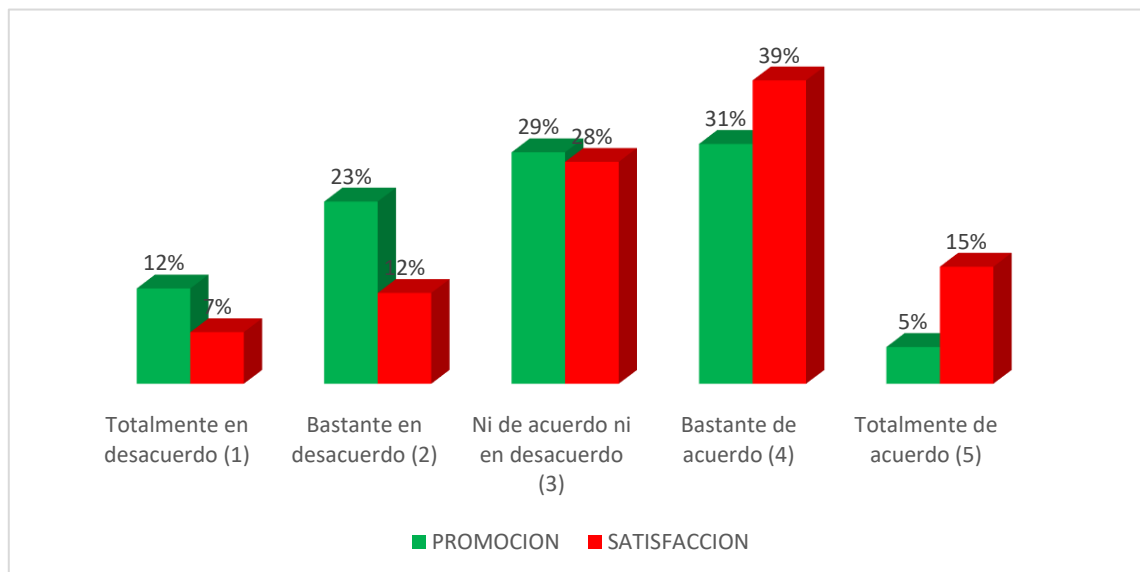
Sin embargo; existe otra relación significativa de 24% - 28% donde los consumidores de agua Occomani no están de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias de plaza aplicadas frente a la satisfacción general del consumidor. dado que en los cuatro indicadores de la estrategia de plaza indican, no estar de acuerdo ni en desacuerdo, en proporciones de 27 %, 34%, 39% y 31% respectivamente.

Otra relación no menos significativa es la de 20% - 12% respectivamente, donde los consumidores están bastante en desacuerdo con las estrategias de plaza aplicadas frente a la satisfacción general del consumidor; los indicadores que contribuyeron a esta última relación fueron principalmente las que refieren al *uso de los canales de distribución y cobertura de la venta de agua Occomani*; donde el 32% están bastante en desacuerdo en el uso de los canales de distribución al hacer la compra, asimismo el 23% están bastante en desacuerdo con la afirmación considera que la atención y cobertura de venta es adecuada.

Por lo anterior, se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de plaza aplicadas y satisfacción general del consumidor de agua Occomani; lo que significa que si mejoran las estrategias de plaza aumentará significativamente la satisfacción de los consumidores, por otro lado, se puede interpretar que el consumidor está exigiendo muchos más puntos de venta para adquirir Agua Occomani.

#### 4.1.15. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI S.R.L., CIUDAD DE PUNO - 2018.

Respondiendo a la pregunta específica 4 ¿De qué manera las estrategias de promoción se relacionan con la satisfacción del cliente de Agua Occomani, en la ciudad de Puno - 2018?



**Figura 20:** Relación estrategias de promoción aplicadas y la satisfacción del consumidor  
**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno -2018.

En la figura 20 se visualiza el panorama general de la relación estrategias de promoción / satisfacción del consumidor; donde se puede evidenciar una relación significativa de 31%-39%; los indicadores que contribuyeron a la relación están referidos a la información impresa e información a través de medios digitales; donde el 60% están bastante de acuerdo con la afirmación: la empresa Agua Occomani brinda información



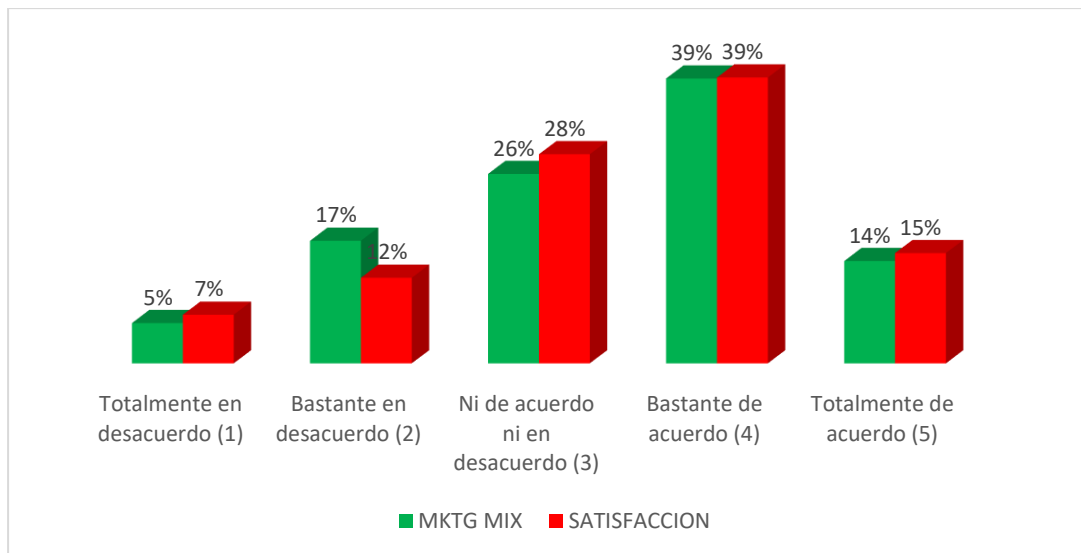
impresa del Agua Occomani”, asimismo el 31% están bastante de acuerdo con la información brindada a través de los medios digitales como Facebook, página web y afines.

Otro grupo de respuestas que contribuyeron significativamente al resultado de la relación estrategia de promoción / satisfacción general del consumidor son los que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con las estrategias de promoción, siendo esta relación de 29% - 28%; los indicadores que contribuyeron a la relación están referidos a la promoción por la compra y la información digital; donde el 43% están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la promoción brindada por la compra de Agua Occomani, asimismo con la información brindada por la empresa Agua Occomani SRL a través de medios digitales como Facebook, página web y afines.

Por lo anterior, se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción aplicadas y la satisfacción general del consumidor de agua Occomani; para ello las estrategias de promoción en general necesitan ser mejoradas, al tener muchos de los clientes aún indecisos al dar una opinión sobre la publicidad, esto es, de que no tienen conocimiento de algún tipo de publicidad exhibida por la empresa.

#### **4.1.16. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN GENERAL DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI, EN LA CIUDAD DE PUNO - 2018.**

Respondiendo a la pregunta general ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de Agua Occomani, en la ciudad de Puno - 2018?



**Figura 21:** Relación: Marketing mix aplicado y la satisfacción del consumidor.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018

En la figura 21 se muestra el panorama general de la relación existente entre la variable estrategias de marketing mix y satisfacción del consumidor de Agua Occomani. Al mismo tiempo nos permite evidenciar las sub relaciones que contribuyeron a la relación general indicada; en un primer momento tenemos una relación significativa de 39% - 39%, donde los consumidores coincidieron en estar bastante de acuerdo tanto con las estrategias del marketing mix aplicadas y la satisfacción general del consumidor de Agua Occomani. Respecto a la mismas variables mencionadas existe otra relación significativa de 14% - 15% respectivamente, los mismos que están totalmente de acuerdo con la relación; se deduce que es estos clientes son los más fieles consumidores del producto Agua Occomani; por otro lado, otro lado tenemos la relación de 26% - 28%, donde los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación, se deduce que estos consumidores son compradores ocasionales del producto Agua Occomani; asimismo otro relación significativa es la de 17% - 12%, donde los consumidores están bastante en desacuerdo con la relación y por último tenemos la relación 5% - 7%, donde los consumidores están totalmente en desacuerdo con la relación.



En conclusión, se puede afirmar que existe una relación significativa positiva entre las estrategias de marketing mix aplicados y la satisfacción general de los consumidores de Agua Occomani; esto significa que mientras más se desarrolle las estrategias del marketing mix, la satisfacción de los consumidores aumentara significativamente; en ese sentido, se evidencia que las estrategias de marketing mix son de mucha importancia en el crecimiento de la empresa Agua Occomani SRL.

#### **4.1.17. LINEAMIENTOS DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI**

En esta sección se exponen los lineamientos de mejora de las estrategias de marketing mix aplicadas, tomando como base fundamental la literatura y los resultados obtenidos en la presente investigación.

##### **4.1.17.1. LINEAMIENTO N° 1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Este lineamiento se sustenta en los resultados obtenidos en la investigación y se propone para mejorar las estrategias de Producto aplicadas actualmente.

##### **OBJETIVO**

Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Agua Occomani a través de la mejora de las estrategias del Producto.

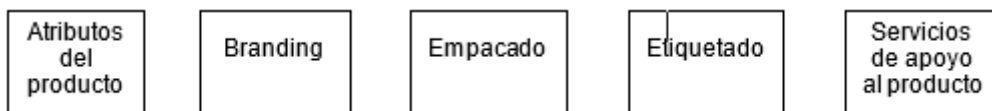
##### **DESARROLLO**

La problemática que tiene la empresa Agua Occomani S. R. L. es que lanzó al mercado un producto con un diseño improvisado (poco desarrollado), el mismo que no se ha modificado ni mejorado desde sus inicios, situación que se puede corroborar en los resultados de la dimensión estrategias del producto, donde, más del 50% de los consumidores consideran que el diseño del envase, marca y logotipo no son adecuados.



El lineamiento que se propone para la mejora de las estrategias del Producto está sustentada en lo que (Kotler & Armstrong, 2017) mencionan como la creación de una mezcla de marketing integrada, donde el producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.



Al respecto Kotler & Armstrong (2017) refieren que se deben tomar decisiones sobre producto y servicios en tres niveles: decisiones de productos y servicios individuales, decisiones de línea de productos y decisiones de mezcla de productos; para nuestros fines, amerita la observación de las decisiones de productos y servicios individuales, que implica tomar decisiones respecto a los atributos del producto, branding, empackado, etiquetado y servicio de apoyo al producto.



**Figura 22:** Decisiones de productos individuales

**Fuente:** Kotler & Armstrong

Entonces, tomando como referencia la literatura expuesta anteriormente se propone una serie de cambios de mejora del producto Agua Occomani en la presentación de 0,650 litros, que consiste en hacer un cuadro comparativo de la estrategia de producto vigente y la propuesta de mejora.

Decisiones de Producto (Agua Occomani)		
Atributos	Atributo de Producto	
	Vigente	Propuesto
<b>Calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro sanitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro sanitario</li> <li>- ISO 9001</li> <li>- ISO 14001</li> <li>- OSHAS 18001</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agua pura de manantial</li> <li>- Envasada en su fuente natural a más 4000 m.s.n.m.</li> <li>- Filtración naturalmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencial de hidrogeno del agua óptimo para el consumo Humano (PH = 6,83)</li> <li>- Información nutricional</li> <li>- Agua ozonizada</li> <li>- Buen sabor natural (agradable)</li> </ul>
<b>Estilo y diseño</b>		

**Figura 23:** Propuesta de mejoras del Producto Agua de Manantial Occomani.

**Fuente:** Elaboración propia

### Propuesta de valor

La propuesta de valor del producto es ser el agua “más saludable, con el empaque más innovador y de mejor sabor”. Los resultados de la investigación identificaron estos tres factores como los más valorados en el agua por el público objetivo. Cuando se presentan los beneficios del agua pura de manantial, la intención de compra aumenta por los beneficios funcionales explicados. En la Figura 24 se presenta la evaluación de la propuesta de valor.

Estándares de Excelencia de Propuesta de Valor	Importancia	Desempeño	Oportunidades de mejora/plan de acción	KPI
	1=nada, 5=mucha	1=bajo, 5=alto	Lo que se realizará para mejorar el desempeño	Métricas
Se cuenta con un proceso de introducción de nuevos productos validado por el mercado.	3	3	El proceso parte de la investigación de mercado que identifica una oportunidad de nuevo producto.	Número de <i>focus group</i> al año
Se tiene la seguridad de producir lo que el cliente quiere comprar.	5	4	Se mantendrá la validación de satisfacción del consumidor del producto.	marca) <i>Net Promoter Score</i> (medida de lealtad a la marca)
Se dispone de información que sustenta la superioridad del producto.	4	3	Mediante encuestas se mantendrá esta medición. Mediante incremento de venta	Incremento de venta
Se cuenta con un proceso para identificar nuevas oportunidades de negocio.	5	3	Mediante investigación del producto, comentarios de clientes en redes sociales	<i>Engagement</i> <10%
TOTAL	4,25	3,25		

**Figura 24:** Evaluación de Propuesta de valor del producto Agua de Manantial Occomani.

En la evaluación de la propuesta de valor se considera la metodología para sustentar la misma en función a lo que los clientes buscan. Con una valoración de 3,25 sobre 4,25 asignados, se considera que se cuenta con una propuesta de valor que le permitirá adaptarse a la dinámica del mercado.

<p><b><u>TAPA:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reutilizable plástico</li> <li>2. Plástico con logo</li> <li>3. Metalizado</li> <li>4. Con diseño creativo/ letras de colores/</li> </ol> <p><b><u>FORMA DE BOTELLA:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tubular (Evian)</li> <li>2. Triangular ( Baidot/ Pelegrino)</li> <li>3. Tubular curvo (San Benetto)</li> </ol> <p><b><u>CONTENIDO DEL AGUA:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calcio</li> <li>2. Sodio</li> <li>3. Bicarbonato</li> <li>4. Magnesio</li> <li>5. Residuos varios</li> <li>6. Alcalino/ agua tratada</li> <li>7. Sabor fruta</li> <li>8. Vitaminizada</li> </ol> <p><b><u>CANTIDAD DE AGUA:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 250 ml (Glacial)</li> <li>2. 330 MI (Baidot)</li> <li>3. 500 MI (San Benetto/ Ph 9+ / San Pelegrino/ Evian / Panna)</li> <li>4. 520 MI (Cielo Q10)</li> <li>5. 625 MI (Cielo Life 8.5)</li> </ol>	<p><b>Partes de una botella</b></p> <p>Infografía: Juan Carlos Sánchez Guirao</p> <p>The diagram shows a cross-section of a bottle with various parts labeled. At the top is the 'Boca' (mouth) with a 'Labio' (lip). Below is the 'Cabeza o corona' (head or crown). The neck is labeled 'Cuello' and has a 'Costura' (seam). The shoulder is labeled 'Hombro'. The main body is labeled 'Cuerpo'. At the bottom, there is a 'Talón' (heel) and the 'Base o Fondo' (base or bottom).</p>	<p><b><u>MATERIAL DE ENVASE:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plástico</li> <li>2. Vidrio</li> <li>3. Lata Reciclable</li> <li>4. Plástico</li> </ol> <p><b><u>ETIQUETA:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que cubre el 80% de la botella ( Cielo Q10/ PH 9+ / Vida vitaminizada/Baidot)</li> <li>2. Que cubre el 40% de la botella ( Evian/ San Pelegrino / Panna/ San Mateo)</li> <li>3. Que cubre el 30% de la botella (Cielo 8.5 pH/ San Benedetto)</li> </ol> <p><b><u>COLOR DE ETIQUETA:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transparente</li> <li>2. Color</li> </ol> <p><b><u>CONTENIDO DE ETIQUETA:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuesta da valor.</li> <li>2. Año de creación</li> <li>3. Imagen de marca</li> <li>4. Lugar de origen</li> <li>5. Componente</li> </ol> <p><b><u>COLOR DE BOTELLA:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verde</li> <li>2. Azul</li> <li>3. Transparente</li> </ol>
---	---	---

**Figura 25:** Radiografía de la botella.

**Fuente:** Cedrón (2019) - Universidad de Pacifico

Se plantea un envase donde el producto agua de manantial Occomani tenga una presentación ergonómica y cuide la salud del consumidor. Dicha propuesta, está sustentada en la teoría de jerarquía de valor de producto de Kotler & Keller (2009), por el cual se trata de un producto ampliado. La presentación tendrá el formato easy drink, que es un tipo de botella cuyo ángulo de 45° grados facilita beber su contenido y en

especial previene lesiones en el cuello por movimientos que no son ergonómicamente saludables (Figura 26).



**Figura 26:** Representación de envase Easy Drink

**Fuente:** Creaciones Drink,s

Es una propuesta diferente que buscará difundirse a través de videos tutoriales e influencers. Los componentes del agua serían los presentados en la Tabla 03.

### COMPONENTES DEL AGUA PURA DE MANANTIAL

**Tabla 3**

*Composición del Agua Occomani*

Elementos	Proporción en mg/l
Calcio (Ca)	1.86
Magnesio (Mg)	12.0
Sodio (Na)	11.8

**Fuente:** Registro Sanitario de Agua de Manantial Occomani P0604516N TAOCSC.

Los componentes mencionados están dentro del rango de lo que se consideró un agua saludable para el consumo de las personas, de acuerdo con el estudio realizado en la Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Salud (2016)

En la figura 27 se visualiza presentación propuesta de la botella de 0.650 litros.

### Diseño de botella Occomani



**Figura 27:** Diseño propuesto de la botella de Agua Occomani de 650 ml  
**Fuente:** Tomado del diseño Easy Drink

#### 4.1.17.2. LINEAMIENTO N° 2: ESTRATEGIAS DE PRECIO

Este lineamiento se sustenta en los resultados obtenidos en la investigación y se desarrolla para mejorar las estrategias de Precio aplicadas actualmente.

#### OBJETIVO

Incrementar el nivel de satisfacción de los consumidores de Agua Occomani a través de la mejora de las estrategias de Precio.

#### DESARROLLO

La problemática que se encuentra en la empresa Agua Occomani S. R. L. respecto al factor precio, radica en que ésta varía los precios en sus diferentes puntos de venta en

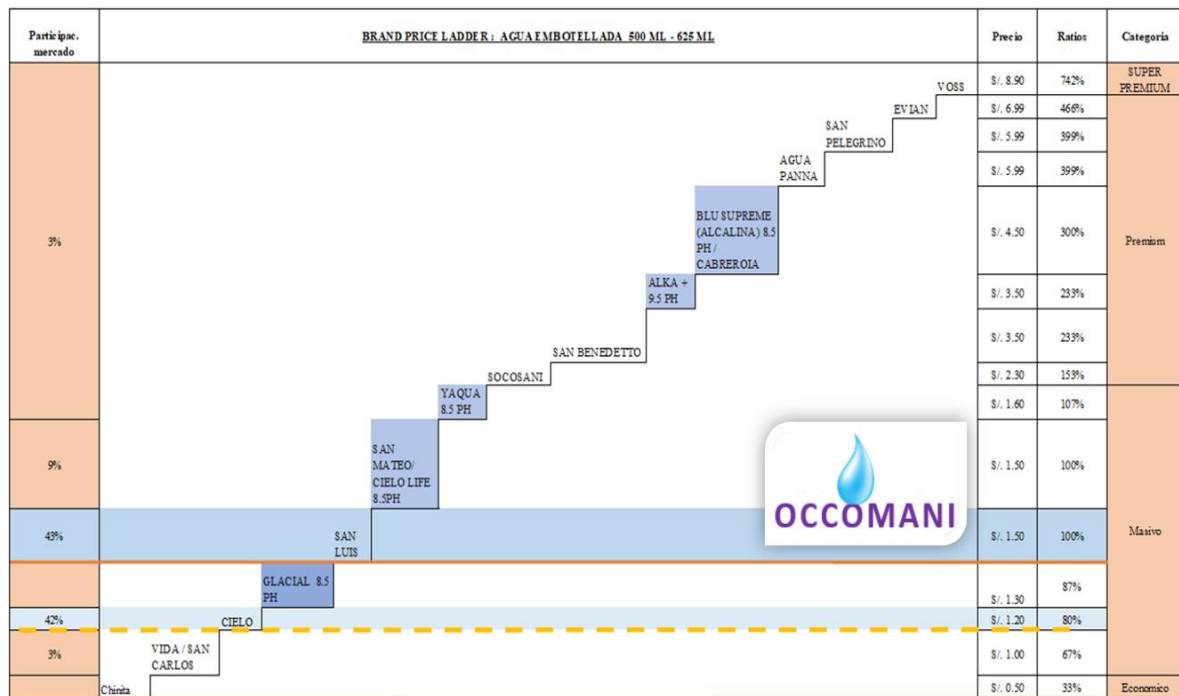


la presentación de 0,650 litros; hecho que genera confusión en la percepción de valor de los clientes que conocen de esta diferencia de precios al momento de evaluar, el argumento de calidad superior de la marca Occomani que se vierte en los puntos de venta con mayor precio dificulta la penetración en el mercado. Por ejemplo, existen clientes de agua Occomani en el gimnasio Rinos Fit donde se expendía al precio de 2 soles sin mayor complicación, sin embargo, estos clientes descubrieron que el mismo producto se expendía a 1 nuevo sol en el minimarket Negolatina, detalle que trajo como consecuencia la caída de ventas en estos lugares donde el precio era mayor.

La observación de la problemática se corrobora con la afirmación de Kotler & Armstrong, (2007) quienes afirman, que un problema frecuente es que las compañías suelen reducir los precios con demasiada rapidez como para lograr una venta, en vez de convencer a los compradores de que sus productos valen un precio más alto. Asimismo, dentro de las teorías de estrategias de fijación de precios Kotler & Armstrong, (2017) ubican dos situaciones, entre uno que es demasiado bajo para generar utilidades y otro que es demasiado alto para motivar la demanda.

## **ESTRATEGIA DE PENETRACION**

La estrategia de penetración es la elegida para Agua Occomani debido a que al ser un producto relativamente antiguo aún no es bien conocido en la ciudad de Puno; se pretende que la botella personal de 0,650 ml se expendia al precio entre S/ 1.50 a S/ 2.00 Para determinarlo, se usó la herramienta de Price Brand



**Figura 28:** Figura herramienta de Price brand ladder.

**Fuente:** Cedrón (2019) - Universidad del Pacifico.

Las variedades figuran desde un precio de S/1.50; si bien se observa que el segmento por debajo de los líderes en la categoría manantial no tiene tantos competidores en la región, se descarta participar en este espacio, debido a que no se alinea con el público objetivo de Occomani.

#### 4.1.17.3. LINEAMIENTO N° 3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Este lineamiento se sustenta en los resultados obtenidos en la investigación y se propone para mejorar las estrategias de Plaza o distribución aplicadas actualmente.

#### OBJETIVO

Incrementar el nivel de satisfacción de los consumidores de Agua Occomani a través de la mejora de las estrategias de Plaza o Distribución.

#### DESARROLLO

El agua Occomani es expendido principalmente en la ciudad de Puno y con menor presencia en la ciudad de Juliaca, los puntos de expendio son minimarkets, tiendas, bodegas, quioscos, heladerías, gimnasios, boticas, agencias de viaje y hoteles. Cabe





resaltar que el punto de mayor rotación del producto Agua Occomani es el Minimarket Negolatina.

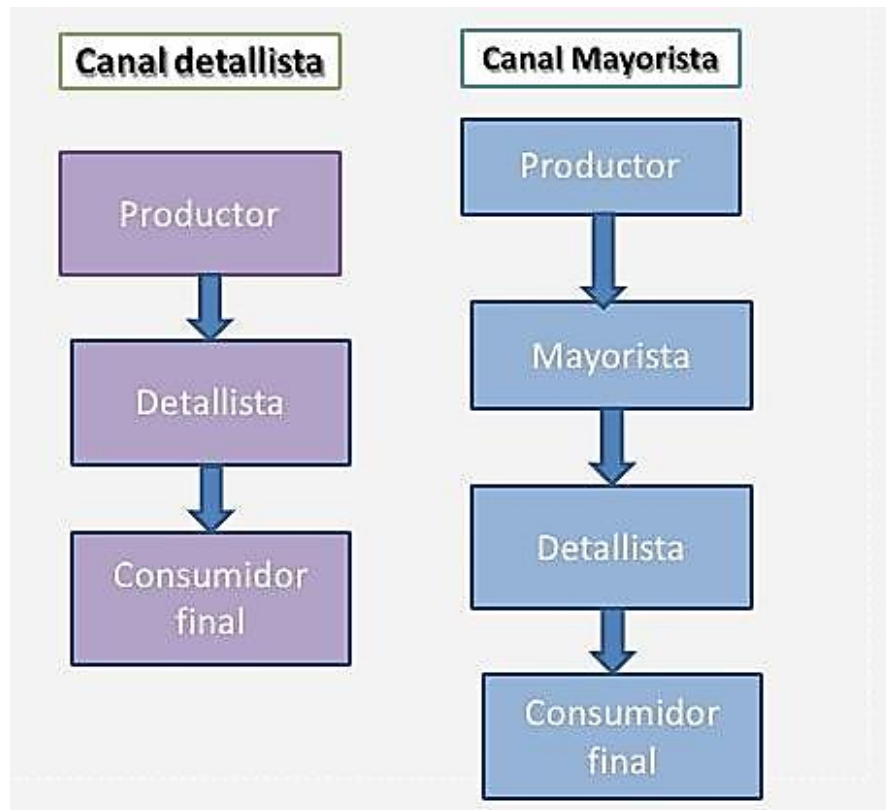
Occomani SRL maneja una distribución directa, de manera que no existe intermediarios, lo que les permite captar en forma íntegra el margen de utilidad de la venta.

En el primer año, se continuará utilizando el canal detallista o corto. La logística y la distribución del producto estarán a cargo del equipo de producción, quien dejará el producto directamente en los puntos de venta (tiendas especializadas, restaurantes y hoteles). El canal detallista o canal corto se caracteriza por constar con tres niveles (fabricante, intermediario y consumidor final).

Usualmente, se usa este canal cuando la oferta del sector se concentra en pocos jugadores, tal como sucede con la categoría de aguas en el Perú, la cual es dominada por tres grandes marcas: Cielo (AJE), San Luis (Coca Cola) y San Mateo (Backus).

En el segundo año, se migrará al canal mayorista o canal largo, debido a que se ha previsto llegar a más locales; además de los indicados en el primer año, se incluirán gimnasios, tiendas por conveniencia, autoservicios, universidades y hoteles. El canal mayorista se caracteriza porque está compuesto por cuatro o más niveles; este canal se usa para productos de gran demanda y cuando el fabricante no es capaz de difundir el producto a todo el mercado consumidor. A continuación, en el Gráfico 20, se observa las estrategias sobre los canales de distribución para Agua Occomani.

## ESTRATEGIA DE CANAL OCCOMANI



**Figura 29:** Comparación del canal detallista y mayorista

*Fuente:* Kotler & Armstrong (2017)

### LA ARQUITECTURA DEL CANAL

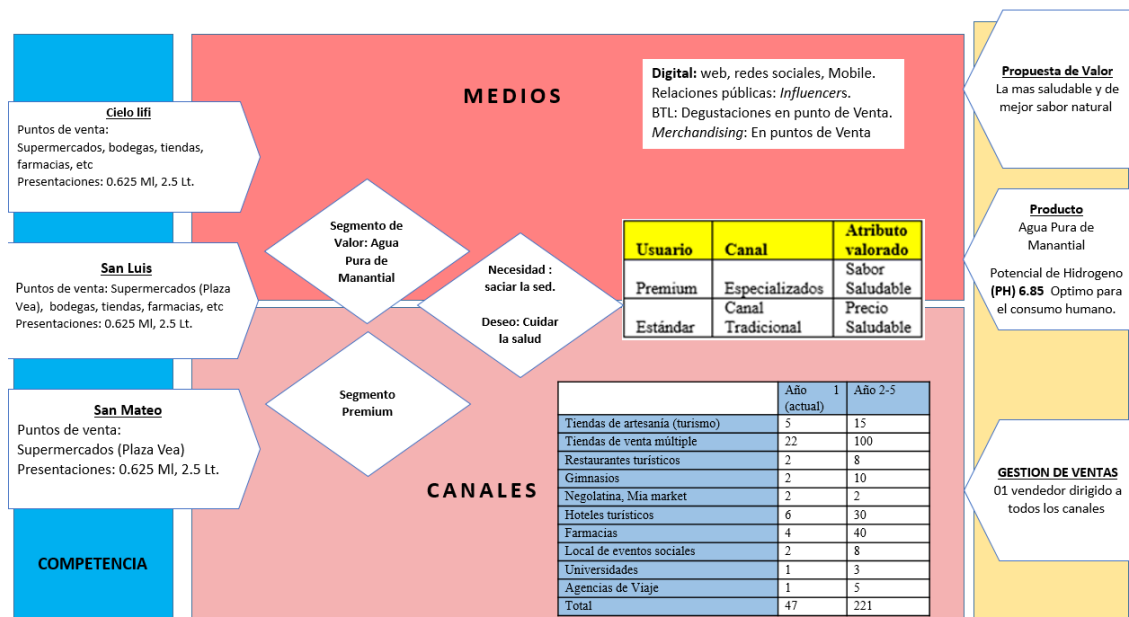
- **Puntos de venta:** Los puntos de venta iniciales se mantendrán, como las tiendas de artesanías. y restaurantes. En el segundo año, se considerará ingresar a gimnasios, tiendas por conveniencia, autoservicios, universidades y expandir en más hoteles de categoría media a superior.
- **Almacenamiento:** Hasta el momento, no se cuenta con un almacén propio. La distribución estará a cargo por la propia empresa Occomani, quien continuará abasteciendo a los puntos de venta de manera directa. Para ello, se considera que la empresa debe adquirir un camión de gran capacidad (5 toneladas) y otro de capacidad menor (2 toneladas) que le permita manejar las horas de transporte, el



tamaño del producto, la resistencia, la caducidad y la manipulación de la botella, de manera que el consumidor pueda acceder al producto sin ningún problema.

- **Intermediarios:** se contratará a mayoristas, con experiencia en el giro y flota de camiones para la repartición del producto, y se arrendarán espacios de almacenamiento en puntos estratégicos en la medida en que se perciba crecimiento del negocio.
- **Competencia:** Es importante observar qué está haciendo la competencia; en este punto no es relevante la actividad de las marcas que concentran el canal de distribución, sino de aquellas que están presentes en los canales y el segmento donde está nuestro producto.

Finalmente, se considera la matriz acción comercial / análisis integral (ACAI) (Zavala 2016), para lograr la atraktividad del producto para el canal; desde el segundo año, se tomará en cuenta la calidad de los vendedores y de las relaciones que se puedan formar con cada uno de los distribuidores, y la combinación ideal de margen e incentivos ideales dependiendo de las características de cada canal, siempre considerando mantener saludable la rentabilidad de la empresa. Luego de las estrategias planteadas, el modelo ACAI para agua Occomani sería el presentado en el Figura 30.



**Figura 30: Matriz Acción Comercial / Análisis Integral (ACAI).**  
Fuente: Zavala (2016).

#### 4.1.17.4. LINEAMIENTO N° 4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Este lineamiento se sustenta en los resultados obtenidos en la investigación y se propone para mejorar las estrategias de Promoción aplicadas actualmente.

#### OBJETIVO

Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de Agua Occomani a través de la mejora de las estrategias de Promoción.

#### DESARROLLO

Las actividades de promoción realizadas por la empresa Agua Occomani se reducen a las degustaciones eventuales y tradicionales, consistente en hacer probar al consumidor del agua Occomani indicándole su carácter natural y de manantial mientras que los consumidores realizan sus compras en los diferentes puntos de venta.

Sin embargo, al observar los resultados respecto a los indicadores de la dimensión promoción de esta investigación vemos que; el 61,3 % afirma no haber visto o escuchado publicidad por televisión o radios locales respecto a la marca Agua Occomani. El 27,7% se encuentra indeciso por lo que prefiere no opinar y el 11% afirma que ha escuchado o



visto algún tipo publicidad de Agua Occomani; Por lo que se deduce que los consumidores de agua Occomani en su gran mayoría no conocen el agua Occomani mediante la publicidad radial o televisiva; al respecto se tiene conocimiento que la publicidad radial patrocinada por la empresa Agua Occomani SRL en una radio local de Puno no tuvo mucho impacto en su propósito; lo que obliga a evaluar la posibilidad de considerar el medio televisivo, lanzando un mensaje educativo que permita al público diferenciar las categorías de agua en el mercado.

### **Propuesta de Spot Publicitario Radial de 30 segundos.**

El mensaje que se debe de comunicar al público objetivo es, resaltar la propuesta de valor del producto agua Occomani, para lo cual se debe de utilizar palabras como:

- “Agua pura de manantial”
- “Realmente natural”
- “Buen sabor natural”
- “Saludable”
- “Bajo en sodio”
- “Potencial de hidrogeno pH neutro (6,85)”, equilibrio que da salud.
- “No toda agua es de manantial como Occomani”
- Solo para ti que amas tu salud.

### **Propuesta de spot publicitario televisiva de 30 segundos.**

De la misma manera este mensaje televisivo además de considerar las palabras arriba mencionadas, debe estar acompañado de imágenes de:

- La fuente natural del agua (manante)
- Pruebas de laboratorio



- Testimonios afirmando la satisfacción con el producto
- Las presentaciones y puntos de venta

Al respecto se tiene resultados sobre la afirmación: la empresa Agua Occomani brinda promociones por la compra del agua, el 40% está en desacuerdo, el 36,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo (no opina) y solo el 39,6% mencionan que si se realiza promociones. Por lo cual se puede ver que las opiniones están divididas de manera casi proporcional, sin embargo, se puede deducir que buena parte (39,6%) de los consumidores si perciben las degustaciones realizadas como la promoción del producto Agua Occomani

Respecto a la afirmación: la empresa Agua Occomani brinda información impresa del agua, el 34.0% está en desacuerdo, el 26,4 % ni de acuerdo ni en desacuerdo (indeciso) y el 39.6% están de acuerdo. Se puede deducir que solo el 39.6% considera como información la impresión que lleva las etiquetas de Agua Occomani en los envases.

Respecto a la afirmación: La empresa Occomani brinda información a través de medios digitales como: Facebook, página web y afines; el 39,2% está en desacuerdo, el 28,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo (indeciso) y solo el 32,3% están de acuerdo; se puede deducir que la mayor parte de los clientes no han sido informados o no han interactuado con información vertida en el internet (YouTube), lo que obliga a una mayor interacción y dinámica en estos medios como Facebook, Watsapp, YouTube y afines para dar a conocer el valor diferenciado del producto, como es el Agua de Manantial Occomani. En consecuencia, se propone la elaboración de una página web interactiva y las redes sociales más usadas en el medio donde se pueda verter información y darle un manejo más dinámico.



## Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción contemplan el desarrollo del concepto de marca a través del desarrollo del insight, beneficio y razón para creer.

### Concepto de marca

#### Elementos

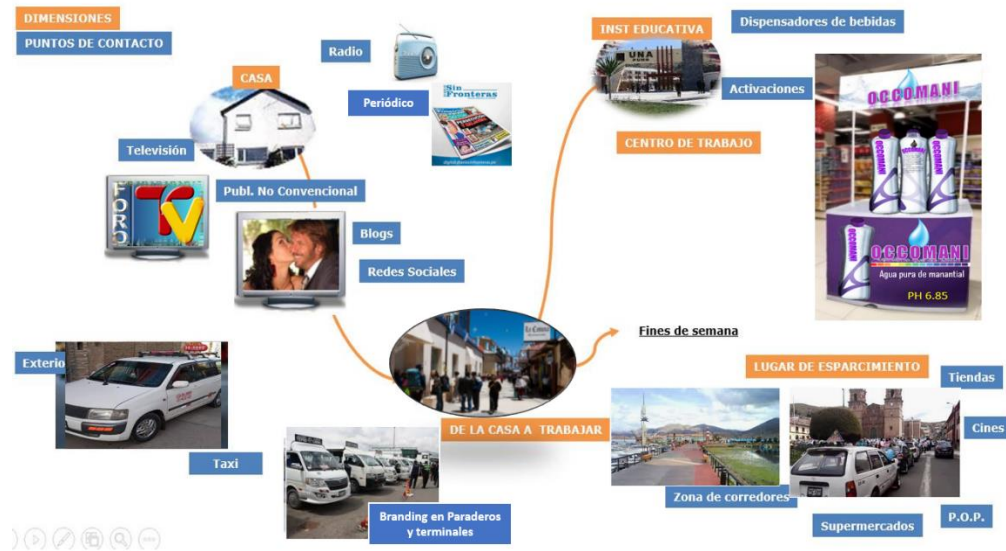
- **Insight:** «Sabemos que te preocupas por mantenerte saludable, pero, por las actividades que tienes, no cuidas este aspecto frecuentemente. Consumes agua porque consideras que te ayuda a bajar de peso y también para presumir que cuidas de tu salud. Realmente, quisieras una alternativa que te ayude a cuidar tu peso, te hidrate y que logre balancear el desequilibrio causado por la comida alta en grasas».
- **Razón de preferencia/Beneficios:** «Por eso, te presentamos un agua diferente. Desde el envase, que es ergonómico, hasta el contenido, que es neutro, cuidan de tu salud».
- **Razón para creer:** «El envase easy drink tiene la boquilla con un ángulo de 45°, la cual reduce la inclinación de la cabeza y previene dolores de cuello. El componente alcalino del agua tiene un pH de 6,85, que balancea el nivel de acidez en tu cuerpo y lo fortalece mejorando tu sistema inmunológico».

### Concepto propuesto

«Disfruto del día a día, tengo un ritmo de vida acelerado en el que suelo salir a comer seguido.

Mi secreto para mantenerme saludable ante este ritmo es tomar siempre agua. Occomani, con su envase ergonómico, me brinda no solo hidratación, sino también el balance que mi cuerpo necesita para mantenerme saludable. Esto debido a su pH de 6.85,

que fortalece mi sistema inmunológico y me ayuda a prevenir enfermedades al reducir el nivel de acidez en el cuerpo».



**Figura 31:** Puntos de mayor exposición del consumidor meta.

Con lo anterior, se plantea que la mezcla de medios debe tener como foco principal el canal digital; además, se incluirán actividades ATL y BTL.

### **Estrategia digital**

La finalidad será dar a conocer las expectativas de la marca transmitiendo los beneficios de: pura de manantial y de la marca; para ello desarrollaremos las acciones siguientes:

- A través de Facebook, se creará el fan page de Occomani para la presentación de productos e información de salud relacionados con nuestra marca. Se buscará la interacción con los clientes para que se consiga una mayor cantidad de seguidores.
- Se contará con una web de la marca (ver Figura 34) con teléfono para venta de pedidos directo hacia el público final y canal distribuidor.



## Landing de web Occomani



**Figura 32:** Propuesta de Landing de Web Occomani

A través de la página web, se captarán registros de base de datos para la acción esperada para el público final de enviar correos electrónicos. Estos envíos buscarán generar conocimiento de la marca y la funcionalidad del producto.

- Se utilizará Facebook para generar conocimiento en público joven.
- Publicidad digital en principales páginas web donde se ubica el target.
- En Google, se buscará posicionar la marca con palabras claves relacionadas con agua Pura de manantial, agua, salud, saludable, verse bien, neutra, equilibrio, mejorar salud, aguas embotelladas, comer sano, vegetariano, vegano, gastritis, sabor y otras palabras como tendencia relacionada al agua.
- Se buscará aparecer en videos de salud o deporte en YouTube.
- Se contactará con influencers para elaborar videos demostrativos.

### Estrategia BTL

- **Activaciones:** se contará con impulsadoras, de manera tercerizada que realizarán activaciones de producto los fines de semana. Las activaciones consistirán en pruebas ciegas y brindarán información sobre la importancia del equilibrio del pH

en la sangre, la figura 33 muestra el módulo propuesto que se utilizará en las activaciones en el punto de venta.

### **Occomani - Módulo punto de venta**



**Figura 33:** Occomani - módulo de venta.

**Promoción de ventas:** se buscará realizar ventas cruzadas con otras marcas para temporadas especiales del año. Por otro lado, como política de la marca, no habrá descuentos al precio de venta, debido a que la naturaleza del producto no lo requiere así.

**Merchandising:** se mostrarán módulos personalizados en punto de ventas, material POP en góndolas y para lugares de venta de salud. Será necesario que las personas encargadas se encuentren capacitadas para brindar información al personal de tienda sobre el producto. La figura 36 muestra las piezas de merchandising propuestas a desarrollar.

## Occomani - Uniforme y merchandising



**Figura 34:** Uniforme y merchandising

### Estrategia ATL

- **Radio:** la inversión publicitaria en este medio estará dirigido al horario de mañana, tiempo en el que el consumidor se traslada a su trabajo o centro de estudios.
- **Medios impresos:** periódicos.
- **Paneles:** sólo en puntos estratégicos de Puno.

### Estrategia de relaciones públicas

- Se buscarán entrevistas, notas de prensa en secciones especializadas con la salud, nutrición, deporte y buenos hábitos.
- Se buscará auspiciar eventos deportivos, y otros orientados a temas de nutrición y salud, tales como congresos de salud; por ejemplo, se buscarán relaciones con los organizadores, charlas organizadas por hospitales reconocidos.



Asimismo, se firmará un contrato anual con influencers que puedan representar a la marca: como Alexandra Baigorria con quien se tiene un vínculo amical.

### **Estrategia de fidelización**

Se plantea, en el mediano plazo, un programa de lealtad que incluya consumidores que puedan ser captados durante las activaciones. Este programa hará que más personas quieran formar parte de un grupo selecto y se sientan valoradas. Este “club de la salud” organizaría eventos como charlas sobre temas de salud y de reciclaje de residuos. Se buscarán alianzas con empresas que usen el plástico reciclado como materia prima.

### **Estrategia de personas**

La empresa estará compuesta por cinco personas:

- En administración y marketing: una persona
- Personal de logística: almacenero, chofer.
- Ventas: 2 personas. Una en canal tradicional, y otra a cargo de los canales especializados, ventas corporativas y el canal moderno.

Será una organización horizontal en la que la comunicación pueda fluir hacia todas las áreas, el equipo de ventas se manejará bajo un esquema de eficiencia

- Definir: La estructura está definida por los tipos de canal que se atenderán.
- Formar: Los ejecutivos de venta recibirán formación relevante respecto al producto y sus beneficios, así como información sobre dietas saludables, daños a la salud por una alimentación no sana y tendencias sobre el uso de residuos.
- Iluminar: Se buscará generar las relaciones con los canales que permitan compartir información de inventarios de la marca para optimizar los niveles de abastecimiento.
- Entusiasmar: se definirá un esquema de sueldos que sea atractivo para la fuerza de ventas.



## 4.2. DISCUSIÓN

Por lo tanto, acorde a la Confederación Canaria de Empresarios (2012), las 4 P's trabajan independiente, pero a la vez tienen un punto en común que es ayudar a que el producto pueda llegar de manera óptima a sus consumidores.

La aplicación óptima de las "4P's", es mediante esta combinación lógica y eficiente, que la empresa será capaz de satisfacer al cliente con un margen de rentabilidad que permitirá mantener una posición competitiva dentro del mercado; por ende, a mejores estrategias de marketing mix que causen un buen impacto, respaldadas por un excelente producto, se generará satisfacción en el consumidor; esto, se reafirma con los resultados de la tabla 13, donde la prueba estadística de Pearson, demuestra que las estrategias del producto están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor de Agua Occomani en la ciudad de Puno, es decir, el producto contribuyó favorablemente a la satisfacción del consumidor, ya que el valor significativo (0.000) es menor al error máximo permitido (0.050). Por otro lado, las estrategias del precio si están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor, ya que el valor significativo (0.000) es menor al error máximo permitido (0.050). Asimismo, las estrategias de plaza también están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor, ya que el valor significativo (0.000) es menor al error máximo permitido (0.050); además de las estrategias de promoción que están correlacionadas con la satisfacción general del consumidor, ya que el valor significativo (0.000) es menor al error máximo permitido (0.050). Posteriormente, al analizarse la correlación entre las estrategias de marketing mix en conjunto y la satisfacción general del consumidor de agua Occomani en la ciudad de Puno, se encontró que si existe relación ya que el valor significativo (0.000) es menor al error máximo permitido (0.050); esto permite deducir que existe una relación significativa.

## 4.2.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### 4.2.1.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 01

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación positiva significativa entre las estrategias de producto y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani - 2018.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación positiva significativa entre las estrategias de producto y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani - 2018.

#### Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 4**

*Relación entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente de Agua de manantial Occomani, Puno - 2018.*

Correlaciones			
		Estrategia de Productos	Satisfaccion del Consumidor
Estrategia de Productos	Correlacion de Pearson	1	,519**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	235	235
Satisfaccion del Consumidor	Correlación de Pearson	,519**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	235	235

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018.

En la tabla 4 se observa la aplicación del modelo estadístico de correlación de Pearson, donde el coeficiente de correlación ( $r$ ) entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente es igual a 0,519\*\* y un p-valor de 0,000, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación positiva significativa entre las estrategias de producto y la satisfacción del consumidor; relevando que a

mayores mejoras de las estrategias de producto, la satisfacción del consumidor aumentara significativamente.

#### 4.2.1.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02

H0: No existe una relación positiva significativa entre las estrategias de precio y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani - 2018.

Ha: Existe una relación positiva significativa entre las estrategias de precio y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani - 2018.

#### Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 5**

*Coefficiente de correlación entre las estrategias de precio aplicadas y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani, Puno - 2018.*

Correlaciones		
	Estrategia de Precios	Satisfaccion del Consumidor
Estrategia de Precios	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,625**
	N	,000
Satisfaccion del Consumidor	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,625**
	N	,000

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018.

En la tabla 5 se observa la aplicación del modelo estadístico de correlación de Pearson, donde el coeficiente de Correlación (r) entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente es igual a 0,625\*\* y un p-valor de 0,000; por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación positiva significativa entre las estrategias de producto y la satisfacción al cliente; relevando que a mayores

mejoras de las estrategias de precio, la satisfacción del consumidor aumentara significativamente.

#### 4.2.1.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 03

H0: No existe una relación positiva significativa entre las estrategias de plaza y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani - 2018.

Ha: Existe una relación positiva significativa entre las estrategias de plaza y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani - 2018.

#### Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 6**

*Coefficiente de correlación entre las estrategias de plaza aplicadas y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani, Puno - 2018.*

Correlaciones		
	Estrategia de Plaza	Satisfaccion del Consumidor
Estrategia de Plaza	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	,695**
	N	235
Satisfaccion del Consumidor	Correlación de Pearson	,695**
	Sig. (bilateral)	1
	N	235

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018

En la tabla 6 se observa la aplicación del modelo estadístico de correlación de Pearson, donde el coeficiente de Correlación (r) entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente es igual a 0,695\*\* y un p-valor de 0,000; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación positiva significativa



entre las estrategias de plaza y la satisfacción del consumidor; relevando a mayores mejoras de las estrategias de plaza, la satisfacción del consumidor aumentara significativamente.

#### 4.2.1.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 04

H0: No existe una relación positiva significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani - 2018.

Ha: Existe una relación positiva significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani - 2018.

#### Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 7**

*Coefficiente de correlación entre las estrategias de promoción aplicadas y la satisfacción del consumidor de agua Occomani, Puno - 2018.*

Correlaciones			
		Estrategia de Promocion	Satisfaccion del Consumidor
Estrategia de Promocion	Correlación de Pearson	1	,603**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	235	235
Satisfaccion del Consumidor	Correlación de Pearson	,603**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	235	235

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018.

En la tabla 7 se observa la aplicación del modelo estadístico de correlación de Pearson, donde el coeficiente de Correlación (r) entre las estrategias de promoción y la

satisfacción del cliente es igual a 0,603\*\* y un p-valor de 0,000; por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación positiva significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción del consumidor; relevando que mayores mejoras de las estrategias de promoción, la satisfacción del consumidor aumentara significativamente.

#### 4.2.1.5. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.

H0: No existe una relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani - 2018.

Ha: Existe una relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani - 2018.

#### Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 ( $p > 0.05$ ) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 8**

*Coefficiente de correlación entre el marketing mix aplicado y la satisfacción del consumidor de Agua Occomani, Puno - 2018.*

Correlaciones			
		Estrategias de Marketing Mix	Satisfaccion del Consumidor
Estrategias de Marketing Mix	Correlación de Pearson	1	,886**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	235	235
Satisfaccion del Consumidor	Correlación de Pearson	,886**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	235	235

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018



En la tabla 8 se observa la aplicación del modelo estadístico de correlación de Pearson, donde el coeficiente de Correlación ( $r$ ) entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción del consumidor es igual a 0,886\*\* y un p-valor de 0,000; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir existe una relación positiva significativa entre el marketing mix y la satisfacción del consumidor; relevando que a mayores mejoras de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del consumidor aumentara significativamente.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Las estrategias del producto se relacionan significativamente en 27% con la satisfacción del cliente de Agua Occomani - 2018. Teniendo un coeficiente de Pearson de 0,519 (correlación positiva media), y un p- valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ); relevando que, a mayores mejoras de las estrategias de producto, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

**SEGUNDA:** Las estrategias del precio se relaciona significativamente en 39% con la satisfacción del cliente de Agua Occomani - 2018. Teniendo un coeficiente de Pearson de 0,625 (correlación positiva media), y un p- valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ); relevando que, a mayores mejoras de las estrategias del precio, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

**TERCERA:** Las estrategias de plaza se relacionan significativamente en 48% con la satisfacción del cliente de Agua Occomani - 2018. Teniendo un coeficiente de Pearson de 0,695 (correlación positiva media), y un p- valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ); relevando que, a mayores mejoras de las estrategias de plaza, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

**CUARTA:** Las estrategias de promoción se relacionan significativamente en 36% con la satisfacción del cliente de Agua Occomani - 2018. Teniendo un coeficiente de Pearson de 0,603 (correlación positiva media), y un p- valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ); relevando que, a mayores mejoras de las estrategias de promoción, la satisfacción del cliente aumentara significativamente.

**QUINTA:** El marketing mix se relaciona significativamente en 78% con la satisfacción del cliente de Agua Occomani - 2018. Teniendo un coeficiente de Pearson 0,886 (correlación positiva considerable), y un p- valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ); relevando que a



mayores mejoras de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del consumidor aumentara significativamente



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIEMERA:** A la gerencia de la Empresa Agua Occomani S.R.L, fortalecer las estrategias del Marketing mix; esto es, las estrategias referidas al Producto, Precio, Plaza y Promoción, las mismas que tienen una relación directa con la satisfacción de los consumidores.

**SEGUNDA:** Al área de producción de la Empresa Agua Occomani SRL, implementar estrategias que permitan mejorar el diseño de sus envases, desarrollo de nuevas etiquetas y resaltar los beneficios del consumo de agua y cualidades de buen sabor, potencial de Hidrogeno (PH) neutro y su carácter natural, de manantial que permitan superar las expectativas de los clientes.

**TERCERA:** Al área de atención y ventas de la Empresa Agua Occomani SRL, ajustar y establecer precios para penetrar el mercado, precios para capturar nuevos clientes, precios que generen confianza en el valor que reciben los clientes con lo que ellos pagan y de una u otra manera equilibrar los precios referidos a la competencia del mercado y que nos permite captar más clientes.

**CUARTA:** Al área de logística y entrega de productos de la Empresa Agua Occomani SRL, establecer adecuadamente los canales de distribución, ampliar y definir claramente la cobertura, establecer puntos de venta con ubicación estratégica para lograr mayor acceso por parte de los clientes.

**QUINTA:** Al área de Marketing, de la Empresa Agua de Agua Occomani SRL alinear los materiales publicitarios que se publicaran a través de la publicidad masiva, promociones de ventas, publicidad impresa y publicidad digital que fortalezca el posicionamiento de marca y del servicio, con la finalidad de llegar a un mercado potencial de clientes que aún no tienen conocimiento de las bondades de agua Occomani.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, L. (2015). La influencia del Marketing mix en la competitividad de la PYME Manufacturera de Aguas Calientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 75 - 95.
- Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill Educacion.
- Confederacion Canaria de Empresarios. (2012). *Marketing mix, desarrolla tu estrategia de negocio*. Obtenido de <http://www.ccelpa.org/marketing-mix-desarrolla-tu-estrategia-denegocio/>
- Coronel, A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fabrica de dulces finos "BRUNING" S.A.C. Lambayeque - 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Cruz, H., & Cruz, K. (2012). *Marketing mix 4 p*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/KellyAlfonsoCruzTujillo/marketing-mix-4p-15119978>
- Cueva Delgado, M. H. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfaccion del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*. Nuevo Chimbote: Univesidad Cesar Vallejo.
- Czincota, M., & Kotabe, M. (2001). *Administracion de mercadotecnia*. (2da. ed.). Cengage Learning Editores.
- Debitoor. (2011). *Definicion de marketing mix*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Dulzaides, M., & Molina, A. (2004). Analisis documental y de informacion: dos compnentes del mismo proceso. *ACIMED*.



- Echevarria Mendoza, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta*. Lima: Universidad San Ignacio De Loyola.
- Grupo somos empresa. (2014). *La promoción incentiva la compra de algún producto en el corto plazo*. Obtenido de <http://somosempresa.pe/soy-empresario/marketing-y-ventas/lapromocion-incentiva-la-compra-de-algun-producto-en-el-cortoplazo>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL Educacion.
- Hernandez, A. (2012). *De las 4P del marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0*. Obtenido de <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2011). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Mexico D.F.: Editorial Thomson.
- Huita Rocha, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agu de Mesa la samaritana, Tarapoto, 2017*. Tarapoto: Universidad Peruana Union.
- ISO 9001. (15 de 09 de 2015). *Sistema de Gestión de calidad-Requisitos*. Obtenido de <https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>
- Julcarima, E. L. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para Latinoamérica*. Mexico: PEARSON EDUCACION.





- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). Mexico D.F: Pearson Educacion de Mexico, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V., 2017.
- Kotler, P., & Keler, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Pino, C. (2010). *Las Cuatro "P's" del Marketing*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-pmarketing/cuatro-p-marketing2.shtml>
- Ramires Carranza, C. I. (2016). *Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca-Amazonas*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Rodriguez Lima, R. S. (2017). *Avaluacion de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de lacteos Don Bosco- Ayaviri Puno, 2017*. *Repositorio viertual de la Universidad Nacional del Altiplano*, 1-13.
- Samiria, M. (2017). *La satisfaccion del consumidor de Cafe de comercio justo a partir del valor percivido y sucontribucion en la lealtada del cliente*. Vigo: Universidad de Vigo.
- Saveedra, J. (2017). *Satisfaccion del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y credito del Oriente, distrito de tarapoto, 2017*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.



SOCIEDAD DE ASESORAMIENTO TECNICO S.A.C. (2014). *INFORME DE ENSAYO N° DT-06331- 01 - 2014*. Lima: SAT.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). Mexico D.F.: MC GraW Hill.

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO. (24 de 05 de 2016). *Universidad del Pcifico*. Obtenido de <http://www.up.edu.pe/prensa/noticias/caso-moradita-marketing-share>

## ANEXOS

### ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Interrogantes específicas	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	Variables	Costo total	Métodos	Pruebas estadísticas
a) ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente: Empresa agua Occomani S.R.L, año 2018?	Existe relación positiva significativa entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente: Empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018.	Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente en la empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>VI. Estrategia de Producto.</li> <li>VD. Satisfacción del cliente</li> </ul>		Correlación estadística	análisis estadístico correlacional de Pearson
b) ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente: Empresa agua Occomani S.R.L, año 2018?	Existe relación positiva significativa entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente: Empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018.	Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente en la empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>VI. Estrategia de Precio.</li> <li>VD. Satisfacción del cliente</li> </ul>	(S/.)	Correlación estadística	análisis estadístico correlacional de Pearson
c) ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente: Empresa agua Occomani S.R.L, año 2018?	Existe relación positiva significativa entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente: Empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018.	Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente en la empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>VI. Estrategia de Plaza.</li> <li>VD. Satisfacción del cliente</li> </ul>	1156.00	Correlación estadística	análisis estadístico correlacional de Pearson
d) ¿De qué manera las estrategias de promoción se relacionan con la satisfacción del cliente: Empresa agua Occomani S.R.L, año 2018?	Existe relación positiva significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente: Empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018.	Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente en la empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>VI. Estrategia de Promoción.</li> <li>VD. Satisfacción del cliente</li> </ul>		Correlación estadística	análisis estadístico correlacional de Pearson
e) ¿Es posible proponer lineamientos de mejora de las estrategias de marketing mix en la empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018?	Proponer lineamientos de mejora de las estrategias de marketing mix en la empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018.	Proponer lineamientos de mejora de las estrategias de marketing mix en la empresa Agua Occomani S.R.L, año 2018.			Correlación estadística	análisis estadístico correlacional de Pearson

## ANEXO 2: RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018

MARKETING MIX (%)	Totalmente en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	5%		17%		26%		39%		14%		100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018.*

## ANEXO 3: RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018

Estrategia de Producto	Totalmente en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Considero que el sabor del agua Occomani es agradable	3	1%	9	4%	30	13%	141	60%	52	22%	235
Considero que el diseño del envase es adecuado	32	14%	56	24%	65	28%	54	23%	28	12%	235
Considero que la marca y logotipo de la empresa son adecuados	16	7%	82	35%	44	19%	85	36%	7	3%	235
Considero que los beneficios del agua son importantes	0	0%	0	0%	7	3%	115	49%	113	48%	235

*Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018.*

## ANEXO 4: RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018

Estrategia de precio	Totalmente en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
El precio del agua es adecuado	0	0%	0	0%	49	21%	107	46%	79	34%	235
El precio del agua es mejor que las demás empresas que conozco	0	0%	30	13%	70	30%	106	45%	29	12%	235
El precio del agua no cambia a pesar de la distancia y el tiempo que	4	2%	27	11%	66	28%	123	52%	15	6%	235
El precio del agua es acorde con la calidad del mismo	0	0%	11	5%	45	19%	129	55%	50	21%	235

*Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018.*

### ANEXO 5: RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018

Estrategia de plaza	Totalmente en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	f
Utilizo los canales de distribución para la compra del agua	0	0%	75	32%	64	27%	67	29%	29	12%	100%	235
Considero que la atención y cobertura de la venta de agua es adecuada	14	6%	53	23%	81	34%	87	37%	0	0%	100%	235
El tiempo de tiempo de entrega del agua es adecuado	0	0%	39	17%	92	39%	90	38%	14	6%	100%	235
La ubicación del centro de venta es adecuado	22	9%	23	10%	73	31%	57	24%	60	26%	100%	235

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani, Puno - 2018.

### ANEXO 6: RESULTADOS RESPECTO A LASS ESTRATEGIA DE PROMOCION APLICADAS POR LA EMPRESA AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018

Estrategia de promocion	Totalmente en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	f
Siempre veo o escucho publicidad por televisión, radios de medios locales de la empresa brinda	66	28%	78	33%	40	17%	50	21%	1	0%	100%	235
La empresa brinda promociones por la compra de agua	26	11%	59	25%	101	43%	24	10%	25	11%	100%	235
La empresa de agua brinda información impresa del agua	5	2%	39	17%	43	18%	141	60%	7	3%	100%	235
La empresa brinda información a través de medios digitales como:	17	7%	42	18%	93	40%	72	31%	11	5%	100%	235

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani de la ciudad de Puno, 2018.

### ANEXO 7. RESULTADOS RESPECTO A LA SATISFACCION GENERAL DE LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI S.R.L.- 2018

SATISFACCION DEL CONSUMIDOR(%)	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
	7%	12%	28%	39%	15%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani de la ciudad de Puno, 2018.

## ANEXO 8: RESULTADOS RESPECTO A LA CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI – 2018

Calidad funcional percibida	Totalmente en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	f
Le brindan solución ante alguna queja que tenga	7	3%	7	3%	29	12%	138	59%	54	23%	100%	235
El servicio que le brinda la empresa de agua Occomani es satisfactorio para usted	28	12%	43	18%	68	29%	59	25%	37	16%	100%	235
La empresa de agua Occomani atiende sus intereses y deseos	3	1%	47	20%	42	18%	128	54%	15	6%	100%	235
La empresa de agua Occomani genera seguridad en el uso de sus productos.	0	0%	0	0%	7	3%	72	31%	156	66%	100%	235

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani de la ciudad de Puno, 2018.

## ANEXO 9: RESULTADOS RESPECTO A LA CALIDAD TÉCNICA RECIBIDA POR LOS CLIENTES DE AGUA – 2018

Calidad técnica recibida	Totalmente en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	f
La empresa de agua Occomani siempre esta mejorado del servicio	0	0%	0	0%	50	21%	104	44%	81	34%	100%	235
El tiempo de entrega del producto es satisfactorio	0	0%	25	11%	71	30%	110	47%	29	12%	100%	235
La calidad del producto le genera satisfacción	29	12%	30	13%	64	27%	97	41%	15	6%	100%	235
La calidad de atención supera sus expectativas	0	0%	36	15%	44	19%	102	43%	53	23%	100%	235

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani de la ciudad de Puno, 2018.

## ANEXO 10: RESULTADOS RESPECTO AL VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI – 2018

Valor percibido	Totalmente en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	f
La empresa de agua Occomani me brinda confianza a través del	0	0%	75	32%	64	27%	67	29%	29	12%	100%	235
La empresa de agua Occomani tiene los precios son competitivos	0	0%	7	3%	81	34%	147	63%	0	0%	100%	235
La empresa de agua Occomani me brinda soluciones ante	0	0%	39	17%	92	39%	90	38%	14	6%	100%	235
La empresa de agua Occomani brinda valor agregado en sus servicios	22	9%	23	10%	73	31%	57	24%	60	26%	100%	235

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani de la ciudad de Puno, 2018.

## ANEXO 11: RESULTADOS RESPECTO A LA CONFIANZA GENERADA EN LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI – 2018

Confianza	Totalmente en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	f
Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio	118	50%	22	9%	81	34%	14	6%	0	0%	100%	235
Usted puede recomendar el producto la empresa	5	2%	11	5%	100	43%	112	48%	7	3%	100%	235
Se preocupan por sus necesidades	30	13%	42	18%	75	32%	58	25%	30	13%	100%	235
Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza	53	23%	35	15%	79	34%	46	20%	22	9%	100%	235

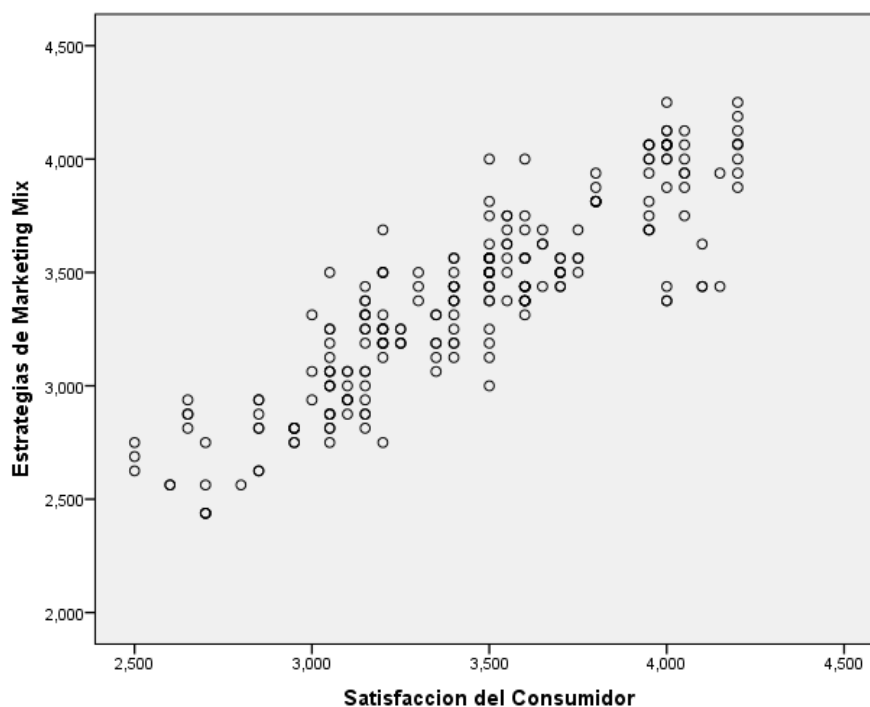
Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani de la ciudad de Puno, 2018.

## ANEXO 12: RESULTADOS RESPECTO A LA EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE AGUA OCCOMANI - 2018

Expectativas	Totalmente en desacuerdo		Bastante en desacuerdo		Ni de acuerdo ni bastante de acuerdo		bastante de acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	f
El servicio y producto se adapta a sus necesidades	7	3%	7	3%	44	19%	132	56%	45	19%	100%	235
El personal brinda información real de los servicios	7	3%	44	19%	97	41%	71	30%	16	7%	100%	235
El personal conoce del producto y del servicio prestado	0	0%	23	10%	94	40%	95	40%	23	10%	100%	235
El servicio y producto superan sus expectativas.	0	0%	28	12%	74	31%	118	50%	15	6%	100%	235

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de agua Occomani de la ciudad de Puno, 2018.

## ANEXO N° 13: DIAGRAMA DE DISPERSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE AGUA OCCOMANI – 2018











## ANEXO 18: INSTRUMENTO - CUESTIONARIO

### Encuesta de evaluación del marketing mix aplicado por la Empresa Agua de Manantial Occomani S.R.L. - 2018.

#### I. ESTIMADO CLIENTE:

La presente encuesta es con fines estrictamente académicos cuyos resultados se utilizarán como sustento del trabajo de investigación titulado “El Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Agua de Manantial Occomani S.R.L - 2018.”

**II. INSTRUCCIONES:** Responda cada una de las afirmaciones planteadas marcando con una “X” la respuesta que más se adecúe a su experiencia

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CRITERIO	INDICADORES	1	2	3	4	5
Estrategia de productos	Considero que el sabor del agua es agradable	1	2	3	4	5
	Considero que el diseño del envase es adecuado	1	2	3	4	5
	Considero que la marca y logotipo son adecuados	1	2	3	4	5
	Considero que los beneficios del agua son importantes	1	2	3	4	5
Estrategia de precios	El precio del agua es adecuado	1	2	3	4	5
	El precio del agua es mejor que los de la competencia	1	2	3	4	5
	El precio del agua no cambia a pesar de la distancia y el tiempo que tomo en llegar a mi hogar u oficina.	1	2	3	4	5
	El precio del agua es acorde con la calidad del mismo	1	2	3	4	5
Estrategia de Plaza	Utilizo los canales de distribución para la compra del agua	1	2	3	4	5
	Considero que la atención y cobertura de la venta de agua es adecuada	1	2	3	4	5
	El tiempo de tiempo de entrega del agua es adecuado	1	2	3	4	5
	La ubicación del centro de venta es adecuado	1	2	3	4	5
Estrategia de promoción	Siempre veo o escucho publicidad por televisión, emisoras locales de la empresa de agua Occomani	1	2	3	4	5
	La empresa brinda promociones por la compra de agua	1	2	3	4	5
	La empresa de agua brinda información impresa del agua	1	2	3	4	5
	La empresa brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, pagina web etc.	1	2	3	4	5
<b>SUB TOTAL</b>						

Continua...



## Encuesta de evaluación de la satisfacción del cliente aplicado en la Empresa Agua de manantial Occomani - 2018.

### I. ESTIMADO CLIENTE:

La presente encuesta es con fines estrictamente académicos cuyos resultados se utilizarán como sustento del trabajo de investigación titulado “El Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente de la Empresa Agua de Manantial Occomani S.R.L - 2018.”

**II. INSTRUCCIONES:** Responda cada una de las afirmaciones planteadas marcando con una “X” la respuesta que más se adecúe a su experiencia

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CRITERIO	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
Calidad funcional percibida	Le brindan solución ante alguna queja que tenga			X		
	El servicio que brinda la empresa de agua Occomani es satisfactorio				X	
	La empresa de agua Occomani atiende sus intereses y deseos				X	
	La empresa transmite seguridad en el uso de sus productos.				X	
Calidad técnica recibida	La empresa siempre esta mejorado del servicio ofrecido			X		
	El tiempo de entrega del producto es satisfactorio				X	
	La calidad del producto le genera satisfacción					X
	La calidad de atención supera sus expectativas				X	
Valor percibido	La empresa le brinda confianza a través del producto				X	
	La empresa tiene los precios más competitivos				X	
	La empresa brinda soluciones ante imprevistos causados en el servicio			X		
	La empresa brinda valor agregado en sus servicios			X		
Confianza	El personal le facilita la información real en el desarrollo del servicio				X	
	Recomiendo el producto de la empresa					X
	Se preocupan por mis necesidades				X	
	El personal que brindan el servicio inspira confianza				X	
Expectativas	El servicio y producto se adapta a mis necesidades				X	
	El personal brinda información real de los servicios				X	
	El personal conoce del producto y del servicio prestado				X	
	El servicio y producto superan sus expectativas.				X	
<b>SUB TOTAL</b>						

Fuente: Adaptado de Huita, (2017).