



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA PANADERÍA RICOS PAN – 2022

TESIS

PRESENTADO POR:

ELIZABETH YENY MAMANI SANCA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE
L MIX DE MARKETING Y LA SATISFACCI
ÓN DEL CLIENTE EN LA PANADERÍA RI

AUTOR

ELIZABETH YENY MAMANI SANCA

RECUENTO DE PALABRAS

34679 Words

RECUENTO DE CARACTERES

152329 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

157 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 29, 2024 11:08 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 29, 2024 11:11 AM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos es:

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)


M.Sc. Miguel Martín Arroyo Beltrán
DOCENTE


Dr. Edgar Danilo Callahuanca Avalos
Director de la Unidad de Investigación de la FCCA



DEDICATORIA

A DIOS

Dios ha sido una fuente importante de esperanza y fe en el largo camino de mi vida, mostrándome cada día su bondad, también por su compañía en los momentos más difíciles en este trayecto quien siempre me ha dado fuerzas en los momentos difíciles por los que he pasado y con eso me ha mostrado que mi objetivo en la vida tiene sentido y no ha sido en vano mi existencia.

A MI FAMILIA

Mary y Marcos mis padres quienes son las personas que más me han apoyado en este camino y durante mi formación profesional brindándome sobre todo apoyo emocional y su amor interminable e incondicional, a Michael y Fredy mis hermanos quienes siempre están dispuestos a brindarme su ayuda y su apoyo fraternal haciendo mi vida aún más divertida y satisfactoria, este logro se lo debo a ellos. Y, por último, pero no menos importante a Alexis mi compañero de vida quien siempre me apoya incondicionalmente y hace que la vida se vea más hermosa a su lado.

A MIS AMIGOS

Se lo dedico a mis amigos de la carrera profesional de administración quienes me acompañaron durante todo el camino de la carrera, que siempre estuvieron cerca de mí para sacarme una sonrisa o brindarme cualquier tipo de ayuda, que al final de este camino que recorrimos juntos terminamos siendo como hermanos que sin darme cuenta hicieron ver aún más divertida la vida universitaria.

Elizabeth Yeny Mamani Sanca



AGRADECIMIENTO

Primero a Dios porque es el quien me ha brindado sabiduría en mi vida para poder tomar decisiones ante las dificultades de la vida, por toda su bondad y sus bendiciones derramadas en mi camino y así yo poder vencer las dificultades.

A la Universidad Nacional del Altiplano – Puno y a la escuela Profesional de Administración por la oportunidad que me brindo de poder estudiar y tener una preparación digna en sus aulas siempre contribuyendo al desarrollo y formación profesional.

A la empresa Ricos Pan por brindar la información necesaria dentro de las posibilidades, a los consumidores de la empresa ya que gracias a ellos se pudo llegar a realizar esta investigación.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Administración que gracias a sus enseñanzas pude forjar un camino de distintas habilidades, por su compañía durante estos cinco años de carrera universitaria. En especial a mi asesor M.Sc. Miguel Arroyo Beltrán, quien me brindo sus conocimientos para poder desarrollar esta investigación.

Elizabeth Yeny Mamani Sanca



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 15

ABSTRACT..... 16



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

| | |
|---|-----------|
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 20 |
| 1.2.1. Problema General..... | 20 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 20 |
| 1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN | 21 |
| 1.3.1. Hipótesis general | 21 |
| 1.3.2. Hipótesis específicas | 21 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN | 22 |
| 1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 22 |
| 1.5.1. Objetivo General | 23 |
| 1.5.2. Objetivo Especifico | 23 |

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

| | |
|---|-----------|
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 24 |
| 2.1.1. A nivel internacional | 24 |
| 2.1.2. A nivel nacional | 28 |
| 2.1.3. A nivel local | 33 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 37 |
| 2.2.1. Marketing | 37 |
| 2.2.5. Mix de Marketing..... | 39 |
| 2.2.6. Producto | 41 |
| 2.2.7. Precio..... | 41 |
| 2.2.8. Plaza | 42 |



| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 2.2.9. Promoción | 43 |
| 2.2.10. Satisfacción del cliente..... | 43 |
| 2.3. MARCO CONCEPTUAL | 44 |

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

| | |
|---|-----------|
| 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO..... | 47 |
| 3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO | 49 |
| 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO..... | 49 |
| 3.4.1. Técnicas de recolección de datos..... | 49 |
| 3.4.1.1. Encuestas..... | 50 |
| 3.4.2. Instrumento de recolección de datos | 50 |
| 3.4.2.1. Cuestionario | 50 |
| 3.4.2.2. Escala de Likert..... | 51 |
| 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO | 52 |
| 3.5.1. Población..... | 52 |
| 3.5.2. Muestra..... | 53 |
| 3.6. DISEÑO ESTADÍSTICO | 54 |
| 3.6.1. Confiabilidad del instrumento..... | 54 |
| 3.6.2. Técnicas de procesamiento de datos | 55 |
| 3.6.3. Coeficiente de correlación de Spearman..... | 56 |
| 3.7. METODOLOGÍA | 56 |
| 3.7.1. Enfoque de investigación | 56 |
| 3.7.2. Alcance de la investigación..... | 56 |
| 3.7.3. Diseño de la investigación | 57 |
| 3.8. VARIABLES | 57 |



| | |
|---|------------|
| 3.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 58 |
| 3.9.1. Distribución de probabilidad no normal | 58 |
| 3.9.2. Análisis del promedio | 59 |
| 3.9.3. Análisis de normalidad..... | 59 |
| 3.9.4. Análisis del coeficiente de correlación | 60 |
| CAPÍTULO IV | |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | |
| 4.1. RESULTADOS | 61 |
| 4.1.1. Análisis de variables | 61 |
| 4.1.1.1. Análisis descriptivo variable “mix de marketing” | 61 |
| 4.1.1.2. Análisis descriptivo variable satisfacción del cliente | 95 |
| 4.2.1. Contrastación de hipótesis | 114 |
| 4.2.1.1. Contrastación de hipótesis general | 114 |
| 4.2.1.1. Contrastación de hipótesis específicas | 116 |
| 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 122 |
| V. CONCLUSIONES..... | 124 |
| VI. RECOMENDACIONES | 126 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 128 |
| ANEXOS..... | 135 |

Área: Administración del Marketing y negocios internacionales

Tema: Estrategias de mix de marketing y satisfacción del cliente



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Proceso del Marketing | 38 |
| Figura 2. Entorno del Marketing | 39 |
| Figura 3. Mix de Marketing | 40 |
| Figura 4. Mapa del departamento de Puno | 48 |
| Figura 5. Escala de Likert | 52 |
| Figura 6. Valores de Alfa de Cronbach | 54 |
| Figura 7. Variedad de productos | 62 |
| Figura 8. Distinción de productos | 63 |
| Figura 9. Diseño de los productos | 65 |
| Figura 10. Atributos del producto | 66 |
| Figura 11. Empaque del producto | 67 |
| Figura 12. Detalle adicional | 69 |
| Figura 13. Marca reconocida | 70 |
| Figura 14. Calidad – precio | 71 |
| Figura 15. Precios superiores | 73 |
| Figura 16. Calidad del producto | 74 |
| Figura 17. Incentivos | 75 |
| Figura 18. Bonificación por la compra | 77 |
| Figura 19. Influencia de medios electrónicos | 78 |
| Figura 20. Ubicación del local | 79 |
| Figura 21. Apariencia del local | 81 |
| Figura 22. Ambientación del local | 82 |
| Figura 23. Exhibición de productos | 83 |
| Figura 24. Influencia en la compra | 85 |



| | |
|--|-----|
| Figura 25. Stock necesario | 86 |
| Figura 26. Medios publicitarios | 87 |
| Figura 27. Publicidad motivadora | 89 |
| Figura 28. Atención al cliente | 90 |
| Figura 29. Conocimiento de atributos | 91 |
| Figura 30. Promociones de temporada | 93 |
| Figura 31. Patrocinio de eventos | 94 |
| Figura 32. Consideración de los gustos | 95 |
| Figura 33. Experiencia en la compra | 97 |
| Figura 34. Confianza en la compra | 98 |
| Figura 35. Desempeño de los colaboradores | 100 |
| Figura 36. Conformidad del pedido | 101 |
| Figura 37. Percepción del servicio | 102 |
| Figura 38. Satisfacción en entrega de pedido | 104 |
| Figura 39. Respuesta ante inconvenientes | 105 |
| Figura 40. Trato personalizado | 106 |
| Figura 41. Satisfacción de expectativas | 108 |
| Figura 42. Novedades | 109 |
| Figura 43. Satisfacción en la atención | 110 |
| Figura 44. Resumen de resultados por frecuencia Variable 1 | 111 |
| Figura 45. Frecuencia total de Variable 1 | 111 |
| Figura 46. Frecuencia total variable 2 | 113 |
| Figura 47. Diagrama de dispersión dimensión Producto y Satisfacción del cliente . | 116 |
| Figura 48. Diagrama de dispersión dimensión Precio y Satisfacción del cliente . . | 118 |
| Figura 49. Diagrama de dispersión dimensión Plaza y Satisfacción del cliente . . . | 119 |



Figura 50. Diagrama de dispersión dimensión Promocion y Satisfacción del cliente 121

Figura 51. Diagrama de dispersión variables mix de marketing y satisfacción del cliente

..... ¡Error! Marcador no definido.



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Alfa de Cronbach variable mix de marketing..... | 54 |
| Tabla 2. Alfa de Cronbach variable satisfacción del cliente..... | 55 |
| Tabla 3. Alfa de Cronbach para ambas variables | 55 |
| Tabla 4. Prueba de normalidad kolmogorov – Smirnov | 59 |
| Tabla 5. Niveles de correlación | 60 |
| Tabla 6. Variedad de productos | 62 |
| Tabla 7. Distincion de productos | 63 |
| Tabla 8. Diseño de los producto | 65 |
| Tabla 9. Atributos del producto | 66 |
| Tabla 10. Empaque del producto | 67 |
| Tabla 11. Detalle adicional | 69 |
| Tabla 12. Marca reconocida | 70 |
| Tabla 13. Calidad - precio | 71 |
| Tabla 14. Precios superiores | 73 |
| Tabla 15. Calidad del producto..... | 74 |
| Tabla 16. Incentivos..... | 75 |
| Tabla 17. Bonificacion por la compra | 77 |
| Tabla 18. Influencia en medios electronicos | 78 |
| Tabla 19. Ubicación del local | 79 |
| Tabla 20. Apariencia del local | 81 |
| Tabla 21. Ambientacion del lugar..... | 82 |
| Tabla 22. Exhibicion de productos | 83 |
| Tabla 23. Influencia en la compra | 85 |
| Tabla 24. Stock necesario | 86 |



| | |
|--|-----|
| Tabla 25. Medios publicitarios | 87 |
| Tabla 26. Publicidad motivadora | 89 |
| Tabla 27. Atencion al cliente | 90 |
| Tabla 28. Conocimiento de atributos | 93 |
| Tabla 29. Promociones de temporada | 94 |
| Tabla 30. Patrocinio de eventos | 95 |
| Tabla 31. Consideracion de los gustos..... | 97 |
| Tabla 32. Sincronizacion en la atencion | 98 |
| Tabla 33. Confianza en la compra | 100 |
| Tabla 34. Desempeño de los colaboradores..... | 101 |
| Tabla 35. Conformidad del pedido | 102 |
| Tabla 36. Percepcion del servicio | 104 |
| Tabla 37. Satisfaccion en entrega del pedido | 105 |
| Tabla 38. Respuesta ante inconvenientes | 106 |
| Tabla 39. Trato personalizado | 107 |
| Tabla 40. Satisfaccion de expectativas | 109 |
| Tabla 41. Novedades..... | 110 |
| Tabla 42. Satisfaccion en la atencion..... | 114 |
| Tabla 43. Correlacion entre el mix de marketing y la satisfaccion del cliente | 116 |
| Tabla 44. Correlacion entre la dimension producto y la satisfaccion del cliente | 117 |
| Tabla 45. Correlacion entre la dimension precio y la satisfaccion del cliente..... | 119 |
| Tabla 46. Correlacion entre la dimension plaza y la satisfaccion del cliente | 120 |
| Tabla 47. Correlacion entre la dimension promocion y la satisfaccion del cliente . . . | 120 |



RESUMEN

Se entiende que el mix de marketing es un conjunto de acciones que una empresa utiliza para entregar algún producto y la satisfacción es que tan contento el cliente se encuentra con ese producto que recibe que está siendo impulsada por el mix de marketing, entonces decimos que tienen una relación entre ellas. El trabajo de investigación se realizó en la empresa panadería Ricos Pan ya que existe una relación significativa entre las estrategias de mix de marketing y la satisfacción del cliente, mientras se mejoran las distintas estrategias se aumentará la satisfacción del cliente, esto teniendo en cuenta los resultados obtenidos. Objetivo: Determinar la relación entre las estrategias del mix de marketing y la satisfacción del cliente. La investigación se enmarco en un enfoque cuantitativo, en un estudio de tipo correlacional. La hipótesis son que las estrategias de mix de marketing se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes, la población estuvo conformada por 350 clientes; como muestra se tomó 183 clientes. Se empleó la encuesta y como instrumento cuestionarios que contienen 37 preguntas, que fueron medidos utilizando la escala de Likert. El programa que se aplicó para determinar la fiabilidad del instrumento y el procesamiento de datos fue el SPSS, las pruebas estadísticas que se realizaron fue a través del coeficiente de correlación de Spearman. Como resultado se demostró que el ítem más resaltante está en la dimensión plaza 87.43% que nos indica que mientras haya una exhibición de productos más atractivo al cliente aumenta la satisfacción del cliente al momento de realizar una compra. Los resultados pueden concluir que al contribuir al desarrollo de estrategias de marketing aumenta la satisfacción del cliente y por ende impulsa a un desarrollo económico de la empresa.

Palabras claves: Expectativas, mix de marketing, organización, percepción, satisfacción del cliente



ABSTRACT

It is understood that the marketing mix is a set of actions that a company uses to deliver a product and satisfaction is how happy the customer is with that product that they receive that is being driven by the marketing mix, so we say that they have a relationship between them. The research work was carried out in the bakery since there is a significant relationship between the marketing mix strategies and customer satisfaction, while the different strategies are improved, customer satisfaction will increase, taking into account the results. obtained. The objective was to: Determine the relationship between marketing mix strategies and customer satisfaction. The research was framed within a quantitative approach, in a correlational study. The hypothesis is that the marketing mix strategies are positively and significantly related to the satisfaction of the customers, the population was made up of 350 customers; 183 clients were taken as a sample. The survey was used as a data collection technique and questionnaires containing 37 questions were used as an instrument, which were measured using the Likert scale. The program that was applied to determine the reliability of the instrument and data processing was SPSS, the statistical tests that were carried out were through the Spearman correlation coefficient. As a result, it was shown that the most outstanding item is in the square dimension 87.43%, which indicates that as long as there is a display of products that is more attractive to the customer, customer satisfaction increases when making a purchase. It can be concluded that by contributing to the development of marketing strategies, customer satisfaction increases and therefore drives the economic development of the company.

Keywords: Expectations, marketing mix, organization, perception, customer satisfaction



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las estrategias del mix de marketing son factores importantes y determinantes para la satisfacción de los clientes en su totalidad, teniendo esto en cuenta se va dando más énfasis a las percepciones de los clientes. El marketing mix es fundamental e importante no solo para las grandes empresas sino también lo son para las micro, pequeña y mediana empresa (Mypime), este se constituye de los 4 elementos fundamentales (producto, precio, plaza y promoción) lo cual permiten introducirse en un mercado determinado y de esta forma ganar posicionamiento en ella, reduciendo los riesgos y llegando a permanecer dentro del mercado. Cabe mencionar que las estrategias de marketing son indispensable y fundamental para el crecimiento y desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa (Yepez et al. 2021).

La satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y servicios de una empresa, considerando factores como rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción; dentro de estos debemos tomar en cuenta la amabilidad, agilidad y precisión (Zendesk, 2023). Para esto se debe de tomar en cuenta el cambio realizado de la forma de venta o distintos aspectos que han variado ante la presencia del Covid-19, las empresas se adaptaron a un mundo virtual tratando de mejorar el servicio para mantener la lealtad en los clientes teniendo como referencia este punto, la satisfacción del cliente se ha vuelto más importante y las distintas estrategias que se emplearon en un pasado han tenido que adaptarse a las nuevas necesidades.

Mediante esta investigación se determinó la correlación entre las estrategias del mix de marketing y la satisfacción del cliente, ello propicia a un mejoramiento en la



implementación de las estrategias del mix de marketing y su repercusión en la satisfacción del cliente. La panadería Ricos pan es una empresa de alcance al público en general, que ha mostrado algunas deficiencias en algunos aspectos al momento de realizar la prestación del servicio.

También se debe tener en cuenta que las empresas se están adecuando a un mundo virtual tratando de ofrecer un mejor servicio; en la satisfacción del cliente ha incluido herramientas virtuales se ha vuelto un pilar muy importante para las empresas, ya que estas facilitan y mejoran la experiencia de compra del cliente, lo cual este mismo lleva a una satisfacción y fidelización por lo tanto han empezado a tener más valor para la empresa.

La investigación tiene un valor teórico, por lo que reforzó las teorías y conocimientos existentes para quienes dirigen u opten por invertir en investigación, así mismo mejoren un adecuado servicio de atención, teniendo en cuenta estas consideraciones la investigación tuvo capítulos:

Capítulo I: en este capítulo se lleva a cabo el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y las hipótesis planteadas en la investigación.

Capítulo II: abarca la literatura sobre los antecedentes, el marco teórico y conceptual que sustentan la investigación.

Capítulo III: se da a conocer la metodología de investigación, explicando el enfoque, alcance, diseño, método de investigación, las técnicas, instrumentos y criterios para analizar los resultados.

Capítulo IV: se pone en conocimiento los resultados obtenidos, debidamente analizados, así como la contrastación de hipótesis y la discusión de los resultados. Finalmente, se denota las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos pertinentes.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la globalización ha generado que exista mucha competitividad entre las empresas, por consiguiente, las empresas tuvieron que cambiar sus estrategias financieras, logísticas, administrativas, marketing, para lograr el desarrollo sostenido en el mercado, en este contexto el mix de marketing engloba distintas técnicas para mejorar las características de un bien o servicio, se constituye en un factor para toda empresa para lograr la satisfacción del cliente. El marketing y la satisfacción del cliente tiene una gran relevancia a nivel internacional pues se generan estrategias para su comercialización de manera eficiente y eficaz (Lopez y Veramendi, 2023).

Sobre el proceso evolutivo del marketing mix en Latinoamérica, podemos decir que se ha visto influido por la innovación tecnológica, la globalización y flexibilidad frente a los cambios de gustos y expectativas de un actual público. Al pasar de los años y la situación cambiante se desarrollan nuevas estrategias e implementación para la mejora continua dentro de las organizaciones de diferentes países. El marketing mix hace unos años atrás estaba enfocado en el precio sin embargo en la actualidad está dirigido a la satisfacción del cliente brindándoles productos y servicios útiles y beneficios para los mismos al momento de realizar la compra (Bajonero y Juan de Dios, 2019).

Según INEI (2020), la investigación a las MyPEs se pudo establecer una problemática común pues muchas de ellas quiebran antes de los 5 años, además se estableció que 45,000 empresas dejaron de operar a raíz de la pandemia pues en su mayoría estos eran negocios físicos que no contaban con plataformas digitales, según lo expuesto se pone en evidencia la deficiencia en el marketing. El marketing mix es un elemento clave dentro de la organización pues este abarcar más factores dentro de la venta de un bien o servicio; como por ejemplo la satisfacción al cliente es beneficiosa para la



empresa, pues es un factor clave para su crecimiento, ya que está vinculada con diversas características dentro de una organización. Además, se refleja en los resultados alcanzados al final de cada mes o período, lo que motiva a implementar nuevas estrategias.

Las estrategias del mix de marketing, ha alcanzado niveles de muy satisfactorio y satisfactorio, eso nos muestra que tiene un nivel alto de valoración por los clientes, en las dimensiones producto, precio, plaza, promoción, lo que nos demuestra que, si se brinda un servicio eficiente, se llega a mantener una buena participación en el mercado local y poder tomar las decisiones de mejora. El equilibrio en la mezcla de marketing nos contribuye a la fidelidad del cliente y a la satisfacción del cliente dentro de su compra (Herbet, 2017).

Uno de los principales productos de RICOS PAN es el pan, el mismo que es un alimento de consumo masivo y total. Por otro lado, el ingreso de nuevas panificadoras y cafeterías también ha afectado el nivel de ventas de la empresa RICOS PAN. Por lo que consideramos necesario realizar la implementación de un Plan de Marketing para incrementar las ventas, dentro de este punto se considera muy importante la buena implementación de las estrategias del mix de marketing (Herbet, 2017).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

PG: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de mix de marketing y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

PE1: ¿Cuál es la relación entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en



la panadería Ricos Pan - 2022?

PE2: ¿Cuál es la relación entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022?

PE3: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022?

PE4: ¿Cuál es la relación que entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

HG: Existe una relación significativa entre las estrategias del mix de marketing y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022

1.3.2. Hipótesis específicas

HE1: Existe una relación significativa entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022

HE2: Existe una relación significativa entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022

HE3: Existe una relación significativa entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022

HE4: Existe una relación significativa entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022



1.4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el cliente es importante en el éxito o fracaso de una empresa estas tratan de satisfacer a sus clientes y poder fidelizarlos; la satisfacción del cliente se analizó las distintas estrategias del marketing mix aplicadas teniendo el nuevo rol que cumple en la actualidad.

En las estrategias de mix de marketing nos ayudara a comprender que tan importante es el rol que cumple para poder satisfacer a los clientes, teniendo en cuenta las nuevas exigencias de los clientes en cuanto a la adquisición de un producto o servicio. Los clientes quieren relacionarse más con la empresa y por diferentes canales buscan experiencias personales y que sea de su completo grado, la empresa debe optar por distintas estrategias en las 4Ps.

Se analizó las distintas estrategias de mix de marketing para poder saber si las expectativas en cuanto a la satisfacción del cliente fueron cumplidas si cumplimos con la variedad de productos, precios competitivos, distintos canales de atención, etc. habrá mayor satisfacción del cliente.

En un mundo globalizado y dinámico en la cual la competencia del mercado se muestra con más fuerza y agresividad, es importante realizar estudios que promuevan el conocimiento en cuanto a la relación que existe entre el mix de marketing y satisfacción del cliente el cual orienta al personal directivo en la toma de decisiones y a futuros investigadores tomen en cuenta como punto de partida los resultados de esta investigación.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN



1.5.1. Objetivo General

OG: Determinar la relación entre las estrategias del mix de marketing y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022

1.5.2. Objetivo Especifico

OE1: Determinar la relación entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la empresa Ricos Pan - 2022.

OE2: Determinar la relación entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022.

OE3: Determinar la relación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022

OE4: Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan – 2022.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

De acuerdo con Gomez (2021). en su tesis “Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa ADIFEED S.A., Panamá, 2021” concluye que el producto incide en la satisfacción de clientes de la empresa ADIFEED al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,655 demostrando una moderada correlación entre las variables, el precio incide en la satisfacción de clientes de la empresa ADIFEED al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,390 demostrando una muy baja correlación entre las variables, la plaza incide en la satisfacción de clientes de la empresa ADIFEED al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,764 demostrando una alta correlación entre las variables, la promoción incide en la satisfacción de clientes de la empresa ADIFEED al obtener un coeficiente de correlación Tau_b de Kendall = 0,554 demostrando una moderada correlación entre las variables.

De acuerdo a Triveño y Triveño (2021). en su artículo “Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio” en sus conclusiones mencionan que el precio obtiene un impacto relevante en la satisfacción del cliente, en los que la percepción en la equidad de los precios tiene un efecto directo y positivo en la satisfacción del cliente. Se halla una percepción equitativa hacia los valores (precios) que al distinguir los precios equitativos los consumidores de la empresa presentan signos de más confianza en las decisiones que toman y se muestran más satisfechos. El acontecimiento de que los consumidores perciban, al momento de realizar su adquisición, la relación precio/producto es más



comprensible y justa genera una satisfacción positiva que provoca en el cliente el deseo de regresar a la tienda y que la recomienden gracias a la satisfacción que obtuvieron, el precio afectará en forma elevada la satisfacción del cliente. Examinar el tema de la satisfacción del cliente es fundamental, pues afecta de manera directa el desempeño de la organización. Gracias a los resultados obtenidos nos facilita la comprensión de la percepción con respecto a la satisfacción del cliente al momento de observar la relación que existe entre la calidad del servicio y el precio mediante la imagen de la tienda.

(Silva et al. 2021). en su artículo de investigación “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” se confirmó que la calidad en el servicio se afilia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Gracias a su nivel de relevancia, se clasifican en orden de ascendente a descendente en responsabilidad - confiabilidad, confianza - empatía, lealtad - satisfacción, empatía -satisfacción y tangibles. Además de ello, se reafirma una fuerte correlación en la variable de la calidad en el servicio. También podemos observar en la investigación este comportamiento entre los ítems de las dimensiones de confianza y empatía, de igual forma se puede hallar que los aspectos tangibles se concentran en un solo componente. Finalmente podemos decir que, los resultados obtenidos del estudio presentado enmarcan que las dimensiones aspectos tangibles, confiabilidad y confianza de la calidad en el servicio tienen una relación significativa positiva con la satisfacción del cliente y en la alteración de la percepción del mismo con respecto al servicio recibido.

Según (Perez et al. 2019). en su artículo de investigación “Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Oro” en sus conclusiones revelan que se consiguió precisar que el criterio producto comprende niveles altos de satisfacción, fundamentalmente porque la producción de su producto



lleva un nivel adecuado para los clientes, no obstante, sería oportuno que utilicen nuevas formas de preparación del producto a un tipo de producto internacional, para de esta manera poder abarcar nuevos nichos de mercado sin que este pierda su enfoque tradicional. Con relación al criterio Precio, se puede corroborar que el valor estándar, esto incrementa acorde al tipo de producto que se desee, por ende, los encuestados establecen que la relación entre lo que pagan y lo que obtienen es la adecuada.

Urcadiz y Monroy (2019). en su artículo de investigación “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” en sus conclusiones declaran que un punto de vista a tener en cuenta en el análisis de este trabajo de investigación es que, al momento de concretar una evaluación o estudio como punto final en cuanto a la satisfacción del cliente en términos de género, se tiene como resultado que en el aspecto femenino una mujer comensal, en promedio, califica en satisfacción percibida del servicio de 4.08, lo que, representa aproximadamente el 80% de efectividad en el servicio, y al mismo tiempo también, lo hace ser tasado como aceptable. En el segmento masculino, las evaluaciones en satisfacción percibida por el servicio recibido fueron de 4.13, que igualmente, se da como aceptable el juicio de valor realizado hacia el servicio.

Quispe y Ayaviri (2016). en su artículo de investigación “Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo”; concluye que: la satisfacción empieza desde el análisis teórico que se dio con antelación. En el proceso de investigación, se ha podido hallar que el constructo de la satisfacción puede ser abordado en todos sus componentes, actividades y las necesidades de una delimitada empresa, organización, producto o servicio, según sea el sector El estudio desarrollado de esta variable en la investigación, contempla a otros componentes como la lealtad, confianza y la finalización de la relación. Lo que se ha abordado tiene que ver



como primeras instancias con el planteamiento técnico y teórico desarrollado en las investigaciones en los últimos veinte años, que otorgan y toman como atención fundamental en la medición de la satisfacción incorporando distintas escalas de medición.

(Pogorelov et al. 2016). en su artículo de investigación “Mix de marketing para comercio electrónico” concluye que: el producto en cuestión incluye productos de producción y de uso final, que son entregados a través de canales logísticos tradicionales; productos de información y servicios de información entregado a través de canales de Internet; servicios de comercio e información prestados por tiendas en línea, también el precio se distingue por un alto grado de personalización, flexibilidad, y depende de las condiciones del mercado, la política dinámica de precios, el lugar de venta es una agrupación de canales de venta virtuales que están interconectados, que incluyen un sitio web, una plataforma comercial en la red social, una aplicación móvil, la promoción incluye un sistema de herramientas, incluida la pantalla y la publicidad en buscadores, publicidad móvil, marketing en redes sociales, el uso de estas herramientas mencionadas tiene como objetivo involucrar a los consumidores en el proceso de comunicación y promoción para propagar los mensajes de la marca.

Singh (2012). en su artículo de investigación “Mix de marketing de 4P para una ventaja competitiva” en su conclusión demuestran que los profesionales del marketing en el mundo de hoy tienen como objetivo diseñar una combinación de marketing óptima que tenga como tarea principal encargarse tanto de la satisfacción del cliente y los objetivos organizativos. Todos los elementos del marketing mix necesitan una cuidadosa alteración y estudio minucioso con completa concentración. Las herramientas de promoción están relacionadas con el tipo de producto, el precio que se cobrará por el producto y el procedimiento a través del cual llegaría al cliente, además al decidir el precio del producto; las cosas más importantes a considerar son el costo de fabricación del producto,



costo de promoción y monto incurrido en los canales de distribución de la empresa. El gerente de marketing debe tener la suficiente experiencia en decidir la estrategia de mezcla de marketing mediante las 4 P como mezcla de marketing tiene un papel muy fundamental para lograr una ventaja competitiva para la organización o institución. El gerente de marketing debe satisfacer la demanda de diferentes mercados y también igualar la competencia en el mercado entregando satisfacción al cliente. Esto solo es posible mediante una combinación precisa y óptima de todos los elementos 4P de la combinación de marketing, ya que ayuda en la consecución de los objetivos organizativos de maximización de beneficios mediante un alto volumen de ventas y la consecución de una mayor cuota de mercado de la empresa.

De acuerdo a Ospina y Gil (2011). en su artículo de investigación “Índices nacionales de satisfacción del consumidor una propuesta de revisión de la literatura” concluyen que: pueden llegar a poseer una consecuencia sobre la satisfacción de los consumidores solo en determinadas situaciones, por ejemplo, cuando se tiene muy baja experiencia de uso con el producto o cuando las expectativas del consumidor son muy descendentes, en donde las expectativas poseen un efecto directo sobre la calidad percibida, no obstante, solo tienen un efecto indirecto sobre la satisfacción, se ha consolidado que la imagen es un precedente de la satisfacción. Determinan que si un consumidor está satisfecho prospera una imagen positiva de la empresa u organización, lo que construye que la imagen, desista de ser estática y obtenga una naturaleza dinámica y cambiante. En tal sentido, se puede observar que la imagen es comprendida como un resultado de la satisfacción.

2.1.2. A nivel nacional

Lopez (2021). en su tesis “Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los



clientes en el Restaurante “Mi Paisita”, Castilla - Piura, 2021” concluyen que, una vez realizado el estudio se dice que el nivel de correlación entre la estrategia de producto del marketing mix y la satisfacción del cliente obtuvo un valor de 0.202 el cual corresponde a una correlación positiva directa débil, así mismo la conformidad del cliente en la oferta que ha ocasionado una imagen optima hacia el restaurante. en cuanto al nivel de precio y la satisfacción del cliente presenta una alta correlación con un valor de 0.494, además de ello se puede reflejar que la conformidad de precios por parte del consumidor el cual tiene como guía que éste es acorde al mercado y además de ello valoran las facilidades de pagos. Existe una un nivel alto de correlación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente con un valor de correlación de 0.318, como también, el cliente este conforme de que el restaurante se encuentra en un sitio accesible ya que un gran número de consumidores está de acuerdo con que la empresa cuenta con distintos puntos de venta dentro del mercado. En cuanto a la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente tiene un alto nivel de correlación con un coeficiente de correlación de 0.442, de lo cual se puede decir que el cliente indica que las promociones que oferta la empresa motivan en gran parte de los consumidores a que estos acudan a sus servicios, en cuanto al marketing mix y satisfacción del cliente existe un nivel alto de correlación con un valor de 0,578 de lo cual se puede que mientras más se aplique el mix de marketing más motivan a los clientes a comprar y por ende a su satisfacción.

Martinez (2020). en su tesis” Marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en hipermercado Tottus, Huánuco 2018” considera que dentro de la investigación se determina que los componentes del producto y la satisfacción tienen correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,849 y un p valor igual a 0,010; por lo que se confirma la hipótesis específica 01 que existe correlación positiva alta entre los componentes del producto y la satisfacción del cliente. Los elementos del precio y la



satisfacción tienen correlación positiva alta, con un coeficiente que tiene valor de 0,777 y un p valor igual a 0,001; por lo que este nos confirma la hipótesis específica 02 que existe correlación positiva alta entre los elementos del precio y la satisfacción del cliente, en cuanto a los elementos de la plaza y la satisfacción se ha hallado una correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,930 y un p valor igual a 0,001; por lo que se reafirma la hipótesis específica 03 que existe correlación positiva alta entre los componentes de la plaza y la satisfacción del cliente en la empresa, así también con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,700 y un nivel de significancia bilateral p-valor de 0,000 ($p < 0,005$). Los componentes de la promoción y la satisfacción se halló una correlación positiva de nivel alto, con un coeficiente de 0,600 y un p valor igual a 0,001; por lo que se reafirma la hipótesis específica 04. Finalmente se llega a la conclusión que se halla una correlación positiva alta entre los elementos del marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa con un coeficiente de 0,778 con un p valor igual a 0,001.

Moreno (2019). en su artículo de investigación “Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente” propone que al finalizar de analizar el contenido se determina un grado de correlación con un nivel alto de (0.77), donde se constata que es cercano a 1. Asimismo, se determina una correlación positiva, de manera que mientras mayor sea el promedio de la calidad del servicio de la empresa, mayor será el promedio de la satisfacción del cliente, y viceversa. Al momento de efectuar el análisis del nivel de significancia bilateral, se corrobora que tiene un valor de 0.000, por lo que esto cumple que tenga un valor menor a 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$). Entonces el resultado de 0.77 indica que tiene un efecto de correlación positiva entre las dos variables. Como segundo punto, el grado de correlación se encuentra en un nivel alto; y, al desarrollar el análisis del nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, se llega a la conclusión en que la calidad



del servicio de internet influye en la satisfacción de los clientes del proveedor de servicios.

Conforme a Azabache y Reyes (2018). en su investigación revelan que gracias al estudio realizado se puede decir que existe evidencia estadística para admitir la hipótesis Las estrategias de Marketing Mix se relacionan con la satisfacción del cliente con un p-valor (0,0%) que nos da un valor menor al nivel de significación (5%) que permite fundamentar la correlación significativa entre la variable estrategias marketing mix con la satisfacción del cliente que en función a la evidencia estadística respecto a la variable estrategias del Marketing Mix, en la que el 3,3% de las personas encuestadas indican que esta dimensión está en un nivel bajo, y por otro lado el 63,3% aprecian en un nivel medio y el 33,3% en un nivel alto. Una vez obtenidos los resultados se dice que existe evidencia estadística para disponer la correlación directamente proporcional entre las dos variables estrategias del marketing mix y satisfacción del cliente.

Huaita (2017). en su tesis “Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017”. se manifiesta que el marketing mix se relaciona de modo significativo en 67% con la satisfacción al cliente en la empresa. Como consecuencia de la investigación se tuvo los siguientes resultados, se puede mencionar que tenemos como un coeficiente Rho Spearman con un valor de 0,820 que significa (correlación positiva considerable), y un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$). Indicando que a mayor adaptación de las estrategias del marketing mix, la satisfacción del cliente ascenderá significativamente dentro de la empresa.

De acuerdo a Cosme y Jacobo (2017). en su tesis “La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el goloso – 2015” En su conclusión manifiesta que se logró hallar en la investigación una relación directa



moderada entre las estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la empresa que son las variable de la investigación, el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de $\rho = 0,409$, lo cual señala una correlación directa es decir a mayor adaptación de las estrategias del marketing mix, el nivel de la satisfacción de los clientes será mayor en la empresa, la dimensión producto con la satisfacción es directa, ya que se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $\rho = 0,387$; ello indica que cuanto mejor es el desempeño de la dimensión producto mejor es la satisfacción del cliente, la dimensión precio con la satisfacción se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $\rho = 0,080$ esto indica que, si la confitería ofrece precios bajos, realiza descuentos, ofrece bonificaciones y facilidades de pagos, estas no son percibidas por los clientes, la dimensión plaza con la satisfacción es directa, ya que se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $\rho = 0,450$; es decir mientras mejor es el desempeño en la ubicación, instalación e infraestructura del local, en la ubicación de productos en la tienda, en procedimientos de ventas; mejor será la satisfacción del cliente, la dimensión promoción con la satisfacción los resultados de nuestra investigación evidencian que no existe relación entre la dimensión promoción con la satisfacción de los clientes, ya que se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $\rho = 0,080$. ello indica que los clientes perciben adecuadamente la dimensión promoción. Es decir, tanto la publicidad y promociones ofrecidas son percibidas por los clientes.

Mencionan (Cespedes et al. 2008) en su artículo de investigación “El marketing para optimizar la rentabilidad en las microempresas de la región huánuco-2006” en la revista red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. En sus resultados formulan que dentro de la investigación se puede hallar que gran parte (50%) de microempresarios comprenden el marketing como una mezcla de relaciones públicas ventas y publicidad, así como también otros indican que es solo una de esas tres acciones



ya mencionadas, el numero restante dijo que era la investigación de Mercados, desarrollo de productos, determinación de necesidades, fijación de precios y distribución. Una gran parte de microempresarios han llegado a la conclusión que el Marketing es sinónimo de promoción y ventas.

2.1.3. A nivel local

Dice Gutierrez (2022). en su tesis “El marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la farmacia medicafarma, periodo 2018” en su conclusión manifiesta que con una relación significativa del marketing mix con satisfacción del cliente, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,515 mientras exista un buen Marketing mix existirá una mejor satisfacción del cliente, en la dimensión producto existe una relación significativa, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,550, dimensión precio con la satisfacción del cliente existe una relación significativa de la promoción con la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,704, la dimensión plaza con la satisfacción del cliente existe una relación significativa de la plaza y la fidelización de los clientes, ya que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,640, la dimensión promoción con la satisfacción del cliente donde existe una relación significativa con una prueba de Correlación de Pearson con un valor de 0,538.

Según Chambi (2022). en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca, 2021” en conclusión exponen que se concluye que respecto a la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente, si existe relación entre las teorías estudiadas, asimismo, el Rho de Spearman fue =.436, respecto a la dimensión empatía y satisfacción del cliente si existe relación entre las teorías investigadas, asimismo, el Rho de Spearman fue =.414, respecto



a la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente si existe relación, asimismo, el Rho de Spearman fue $=.521$, respecto a la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente si existe relación, asimismo, el Rho de Spearman fue $=.504$,

Conforme a Tristan (2020). en su tesis “Análisis de la satisfacción de los clientes y el mix de marketing de servicios de la empresa Mayorka de la ciudad de puno-2018” En su conclusión manifiesta que el mix de marketing de servicios de la empresa tiene un nivel de relación o influencia en un 48% en la satisfacción del cliente de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno año 2018(...) se concluye que ante la evaluación del mix de marketing de servicios por parte que de la empresa Mayorka de la ciudad de Puno-2018 es deficiente, siendo que de los 7 elementos del modelo del Mix de Marketing de servicios cuatro (producto, proceso, evidencia física y distribución) son percibidas insatisfactoriamente, mientras que las restantes tres (Precio, promoción y personas) son percibidas satisfactoriamente, lo que conllevara a que el cliente aún se limite al proceso de recompra y recomendaciones por parte de ellos. Respecto a los elementos de mix de marketing de servicios como son producto, precio, distribución, promoción, personas, procesos y evidencia física se concluye que el nivel de satisfacción del cliente es insatisfecho en un 29%, y el 25% de los clientes estas satisfechos con el servicio brindado por la empresa Mayorka.

Conforme a Apaza (2019). en su tesis “estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa agua Occomani S.R.L. puno - 2018” en su conclusión manifiesta que teniendo un coeficiente 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, teniendo un coeficiente 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, teniendo un coeficiente 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, 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.

Según Machaca (2019). en su tesis “Marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario – 2019” en su conclusión manifiesta que a un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($\tau=.268$) y significativa ($\text{sig}= .000$) entre el marketing mix y el posicionamiento, a un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($\tau=.178$) y significativa ($\text{sig}= .029$) entre el marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento, a un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($\tau=.152$) y no significativa ($\text{sig}= .068$) entre marketing mix en su dimensión de precio y el posicionamiento, a un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($\tau=.242$) y significativa ($\text{sig}= .003$) entre el marketing mix en su dimensión de plaza y el posicionamiento, a un nivel de significancia del 5% existe correlación directa ($\tau=.224$) y significativa ($\text{sig}= .006$) entre el marketing mix en su dimensión de producto y el posicionamiento.

Según Chipana (2018). en su tesis “Análisis del marketing mix de servicios y la satisfacción del cliente en el retail promart homecenter, Juliaca - 2018” En su conclusión exponen que se llegó a determinar que los componentes que tienen un nivel alto de percepción en los consumidores al momento de efectuar su compra en la empresa es: la evidencia física, siendo el uso adecuado del uniforme los trabajadores de la empresa su componente más elevado en el porcentaje de satisfacción, en cambio el aroma de la



empresa es el que tiene un nivel bajo, seguido del componente de personas, donde el punto de apariencia de los trabajadores de la empresa fue su ítem más elevado por otro lado, en la satisfacción de los clientes y la capacitación del personal fue el ítem valorado en un nivel bajo, se puede decir que finalmente el tercer elemento que tuvo mayor aceptación fue el producto, siendo la variedad de productos su ítem más relevante en el porcentaje de satisfacción en cambio el stock fue el que tuvo una valoración baja. Entonces se llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa que fue objeto de estudio se encuentra en un nivel medio, siendo capacidad de respuesta con un 46.4% de no insatisfacción/ni satisfacción, las dimensiones de fiabilidad con un 39.3% de no insatisfacción/ni satisfacción y empatía con el 40.9% de no insatisfacción/ni satisfacción, por ende conducirá a que el consumidor aún se limite al proceso de recompra y recomendaciones por parte de ellos hacia otras personas.

Dice Rodriguez (2017). en su artículo de investigación “Evaluación de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco - Ayaviri Puno 2017” En su conclusión menciona que dentro de la investigación se determina que la variable promoción en la empresa investigada es débil y no tiene un nivel adecuado, hasta se podría decir que esta variable esta inexistente, ya que la empresa no presenta publicidad en medios, ni participaciones constantes en ferias y otros eventos importantes que se dan en el mercado, por lo cual los clientes determinan que la empresa no es reconocida por otros medios teniendo en cuenta lo mencionado se llegó a la conclusión de se debería participar en los eventos principales y al mismo tiempo llegar a ser reconocidos como uno de las mejores empresas de Lácteos, esto le permitirá obtener mayor clientela y así poder vender más; del mismo modo se debe realizar publicidad en diferentes medios como radio, internet, televisión y promocionar algún tipo de incentivo material que sean de mucha utilidad para las amas de casa que adquieren productos lácteos de la empresa o



quizás realizar descuentos al momento de la compra dentro de la empresa.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

El marketing es una filosofía que implica a toda la empresa u organización en un proceso que tiene como objetivo identificar las carencias del mercado para satisfacerlas Garnica y Mauberth (2009). se trata de desarrollar y gestionar un producto que satisfaga las necesidades del cliente; se enfoca en hacer que el precio sea aceptable para los compradores y el producto esté disponible en el lugar correcto Pride y Ferrell (2012). para lo cual utiliza estrategias de distribución, precio y comunicación para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los servicios, bienes, valores, ideas y beneficios que desean, en el lugar requeridos y el momento (Lam et al. 2017). cabe aludir que el éxito de la empresa dependerá, en gran parte de nuestra capacidad de anticipación y adaptación de estos cambios Muñiz (2001). cualquier empresa debe tener en cuenta que si no hay clientes no es posible desarrollar una actividad de intercambio Talaya y Mondejar (2013).

Según Kotler y Keller (2012). el marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

Dicen Kotler y Armstrong (2012). el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente, debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente entonces podemos decir que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, la meta del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales

satisfaciendo sus necesidades.

2.2.2. Importancia del Marketing

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (...) El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsable.

2.2.3. El proceso de marketing

Kotler y Armstrong (2013), presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

Figura 1. *Proceso del Marketing*

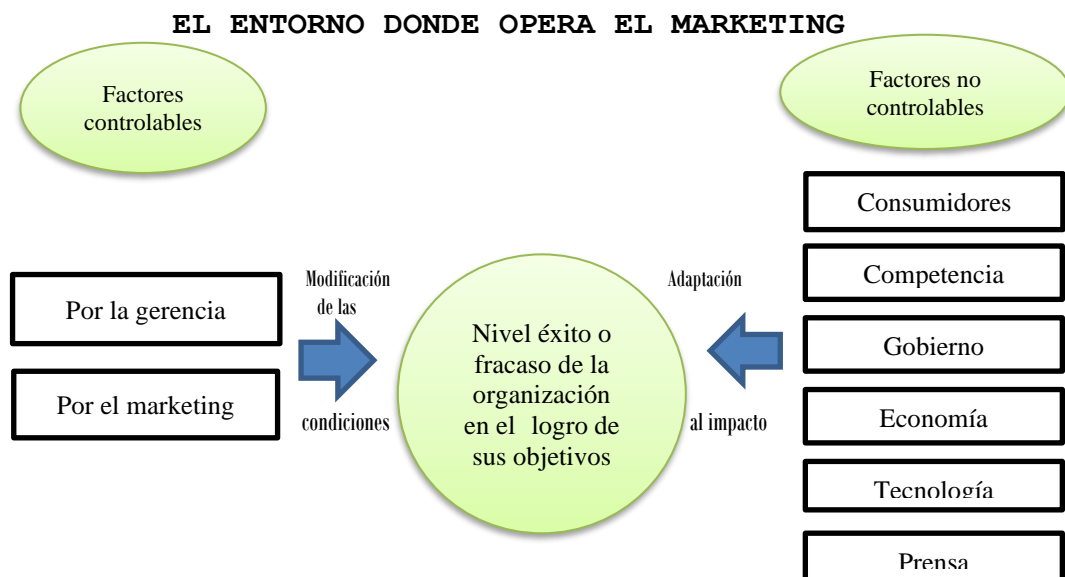


Nota: Obtenido de Kotler y Armstrong (2013).

2.2.4. Entorno donde opera el Marketing

Dvoskin (2004). el marketing es una disciplina social, ya que opera dentro de la sociedad y esta significativamente condicionada por ella. En el ámbito donde se desenvuelve esta actividad, el éxito o el fracaso en el logro de sus objetivos depende de la capacidad de la organización en general y del propio marketing en particular para generar una adaptación óptima a los impactos provocados por las variables no controlables del entorno.

Figura 2. *Entorno del Marketing*



Nota: Adaptado de (Dvoskin , 2004)

2.2.5. Mix de Marketing

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias

de producto, plaza, promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta, Lam et al. (2017) para atender los mercados definidos por el especialista en marketing independientemente de su ámbito o enfoque comercial o social; local, nacional, internacional o global; consumidor final u organizacional; bienes, servicios o ideas, nos encontraremos con una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción; de manera que cualquier modificación a una de estas variables impactará la mezcla Garnica y Mauberth (2009). además, los especialistas en marketing global deben tomar decisiones sobre estrategias de entrada al mercado, deben considerarse también cada aspecto del plan de marketing de una empresa, como el precio, la distribución y las políticas de comunicación, deben ir de acuerdo con el producto Keegan y Green (2009).

Figura 3. *Mix de Marketing*



Nota: Obtenido de Kotler y Keller (2012)



2.2.6. Producto

Un producto es un bien, servicio o idea con características tanto tangibles como intangibles que en conjunto crean valor para un comprador o usuario, Keegan y Green (2009). dentro de ello se debe tener en cuenta su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores (Lam et al. 2017) que deben ser incluidos como parte del producto total Dvoskin (2004).

Mencionan Kotler y Armstrong (2012). El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta sosteniendo que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación.

Según Garnica y Mauberth (2009). es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para atraer la atención del público y lograr su adquisición o consumo; comprende objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.

2.2.7. Precio

El precio es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad Dvoskin (2004). determinado por la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto (Stanton et al. 2007). también el precio refleja en general las metas establecidas por los miembros o el equipo de ventas de una empresa u organización Keegan y Green (2009). teniendo en cuenta que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad (Kotler y Keller, 2012).

El precio es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto Garnica y Mauberth (2009). por tanto podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto, y que



traduciendo a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades (Muñiz, 2001).

Dicen Kotler & Armstrong (2012). que el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, estos se ajustan a la situación económica competitiva actual, y a la percepción que tiene el comprador del valor de un producto.

2.2.8. Plaza

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta Kotler y Armstrong (2012). abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados (Lam et al. 2017). se trata de vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario Kotler y Keller (2012).

Garnica y Mauberth (2009). Son aquellas actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos.³ Los canales de distribución están constituidos por un grupo de personas, bien sean físicas o morales, que dirigen el flujo de productos o servicios desde el productor hasta el consumidor. Este consumidor puede ser el final o uno intermedio.

Según Dvoskin (2004). Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra; es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.



2.2.9. Promoción

La promoción es todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo (Stanton et al. 2007). animar a los no usuarios a probar un producto existente o incrementar la demanda de consumo general Keegan y Green (2009). implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren Kotler y Armstrong (2012). la promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal (Lamn et al. 2017).

Según Garnica y Mauberth (2009) La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

Dvoskin (2004). La promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a la competencia. Abarca prácticas similares como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.

2.2.10. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador Kothler y Armstrong (2012). y ante su evaluación de su experiencia previa ante nuestro producto u organización Vavra (2002). ya que influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que



buscar un proveedor más barato Vavra (2002). la satisfacción del cliente se consigue mediante iniciativas de liderazgo, política y estrategia, gestión del personal, recursos y procesos que llevan finalmente a la excelencia en resultados empresariales (Iñaki, 2008).

Según Kotler y Keller (2012). La satisfacción del cliente refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.

Kothler y Armstrong (2012). La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Según (Camison et al. 2006). La satisfacción de un cliente con una compra depende de si el producto en realidad cumple las expectativas y entrega los beneficios anticipados, en particular los que se presentan después de una venta, por ejemplo, la entrega, instalación, instrucciones de operación y reparaciones, son a veces de importancia crítica para mantener satisfechos a los clientes.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Ámbito

Es un espacio comprendido por un determinado lugar, también se refiere de un lugar o zona especificada donde se desarrollan distintas actividades ya sea laboral, comercio, etc.

Cliente:



Es una persona, empresa u organización que adquiere de forma voluntaria algún viene o servicio que necesita o desea para sí mismo o también puede ser para otra persona, empresa u organización, desde una perspectiva de la empresa es un consumidor.

Complacencia:

Se produce en el momento que el consumidor supera la expectativa previa en relación a la organización, al momento de realizar la compra de un producto o servicio.

Confianza:

Es el sentido de esperanza o de seguridad que posee una persona al momento de realizar o esperar una acción determinada, que sucedan según sus deseos o planes esperados.

Desempeño:

El desempeño es el rendimiento de una persona al momento de llevar a cabo sus funciones. El desempeño es el resultado del esfuerzo aplicado para obtener un objetivo deseado en un determinado plazo de tiempo.

Expectativas:

Se conoce como aquellas situaciones y resultados de calidad que tus clientes están acostumbrados a recibir por parte de nuestra empresa o negocio, es el sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo en su vida.

Insatisfacción:

Es un sentimiento interior que experimenta un consumidor cuando siente que una realidad determinada no cubre sus expectativas, muestra un nivel de desencanto en los consumidores producido por la frustración de que no haya cumplido un



deseo determinado.

Intrínseco

Se refiere a algo que esta adherido por naturaleza a un objeto o a una persona y esta no puede ser modificada mediante la relación con otro, forma parte de la esencia, algo inseparable ya sea a un objetivo o situación.

Organización:

Una organización es una estructura ordenada donde coexisten e interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo particular. En la coyuntura actual se necesitan organizaciones eficientes y eficaces para hacer frente a un mercado competitivo y globalizado.

Percepción:

Es una sensación interior del cliente causado por una impresión exterior en los sentidos del cuerpo. Es el proceso por el que los consumidores organizan e interpretan las impresiones de sus sentidos con el objeto de asignar significado a su entorno.

Persuadir

Es el poder de convencimiento que una persona quiere lograr hacia otra para que realice cierta actividad o cambie de opinión en cuanto a una toma de decisión y que esto trae algún beneficio para la persona que logre convencer a otra.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La ciudad de Puno es la capital del distrito, provincia y del departamento de Puno, y está ubicado a orillas del Lago Titicaca (3827 m.s.n.m.) el más alto del mundo. Se encuentra ubicado en la región de la sierra del Perú, teniendo una latitud sur de 15° 50' 26" y una longitud oeste 70° 01' 28" del meridiano de Greenwich. Es el centro urbano de mayor jerarquía a nivel regional, y es la capital de región. Así mismo representa el centro de decisión política, económica y financiera; se le considera como un centro administrativo y de servicios, además presenta la principal oferta de servicios turísticos a nivel regional. Ocupa una extensión de 460.63 Km²; con una población distrital de 128 663 habitantes y una población urbana que representa el 53.8% del total de la población provincial (219 494 habitantes).

La provincia de Puno es una de las trece provincias que conforman el departamento de Puno en el Sur del Perú. Sus límites son: por el Norte con las provincias de Huancané y San Román; por el Este con el lago Titicaca; por el Sur con la provincia de El Collao; y por el Oeste con el departamento de Moquegua. Ocupa un área de 6 494,76 Km². La ciudad de Puno según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la vigésima ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2017 una población de 128.663 habitantes.

Figura 4. Mapa del departamento de Puno



Nota: Obtenido de (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018)., https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1563/21TOMO_01.pdf



3.2. PERIODO DE DURACION DEL ESTUDIO

Todo el proceso de investigación se llevó en un periodo de catorce meses, se inició el mes de octubre del 2022 y se culminó el mes de diciembre del 2023; esto es desde la presentación del Proyecto de Tesis hasta la presentación del Borrador de Tesis. La etapa de proyecto de tesis, comprende la búsqueda de información, la definición de la problemática, las variables de investigación, los objetivos, las hipótesis, la población, la muestra, entre otros aspectos. En el desarrollo del borrador de tesis, se aplicó el instrumento y con los datos obtenidos se realizó: el análisis de resultados, las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones pertinentes.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

La información de 350 clientes fue realizada de manera personal por el investigador realizando una verificación personal y a su vez fue confirmada la información por un colaborador responsable encargado de la empresa Ricos Pan, lo que facilitó la extracción de datos y la ejecución de las encuestas.

3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La encuesta aplicada a los clientes de la panadería Ricos Pan estará compuesta por 37 ítems o preguntas en base a las variables e indicadores propuestos, los mismos que serán medidos a través de la escala de Likert. En la variable mix de marketing que tiene 4 dimensiones y tendrá un total de 25 ítems, lo cual fue (Adaptado de Quinto, 2018) la variable satisfacción de clientes tendrá un total de 12 ítems, lo cual fue (Adaptado de Apeña, 2021)

La instrumentación para la recolección de datos de manera ágil y ordenada será a



través de los cuestionarios, los cuales permitirán obtener información deseada en forma homogénea, al considerar una serie de preguntas que nos permitirá realizar un análisis exhaustivo, el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar datos (Hernandez, 2014).

3.4.1.1. Encuestas

En la encuesta aplicada a los clientes de la empresa está compuesta por 37 items en la variable mix de marketing que tiene 4 dimensiones y tendrá un total de 25 ítems. La variable satisfacción de clientes tiene 3 dimensiones y tendrá un total de 12 ítems. Una encuesta es un grupo de preguntas dirigidas a una muestra característica de la población u organizaciones, con el motivo de conocer estados de juicio o situaciones específicas. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra sino obtener un perfil compuesto de la población (Lebet, 2013).

3.4.2. Instrumento de recolección de datos

La investigación considero utilizar dos cuestionarios: uno para medir las estrategias del mix de marketing y el otro para medir la satisfacción del cliente; ambos cuestionarios fueron medidos por la escala de Likert. En la variable mix de marketing que tiene 4 dimensiones y tendrá un total de 25 ítems, lo cual fue (Adaptado de Quinto, 2018) La variable satisfacción de clientes tendrá un total de 12 ítems, lo cual fue (Adaptado de Apeña, 2021). Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

3.4.2.1. Cuestionario

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar



los datos es el cuestionario. Un cuestionario está constituido por un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a cuantificarse. Los cuestionarios son empleados en encuestas de todo tipo, Pero también, se implementan en otros campos. (Hernandez, 2014)

Los cuestionarios nos dan opciones muy provechosas para la entrevista; no obstante, existen características que pueden ser adecuada en algunas situaciones e inadecuadas en otra. Al igual que la entrevistas, deben diseñarse cuidadosamente para una máxima efectividad (Lebet, 2013).

Para la medición de ambas variables se consideró la escala de Likert con los siguientes valores:

1 = Totalmente en Desacuerdo

2 = En Desacuerdo

3 = Indiferente

4 = De Acuerdo

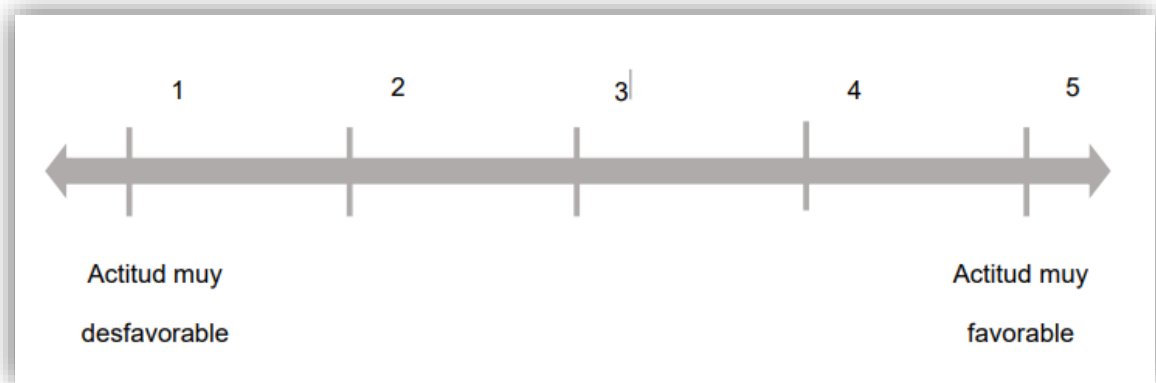
5 = Totalmente de Acuerdo

3.4.2.2. Escala de Likert

La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, por el cual se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación a los participantes y se solicita que externen su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala (cada punto tiene asignado un valor numérico). De esta manera, el participante puntúa cada afirmación; al final se obtiene una puntuación total, el cual es la suma de las

puntuaciones obtenidas de todas las afirmaciones realizadas (Hernandez, 2014).

Figura 5. *Valores de escala de Likert*



Nota: Obtenido de Hernandez (2014).

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.5.1. Población

La población puede ser entendida como el conjunto total de todas las observaciones o casos que se pretende estudiar, estas observaciones cuentan con unas especificaciones claras y se dan en un tiempo y lugar específico (Hernandez, 2014). Agrupación de personas, elementos, objetos o fenómenos en los cuales puede mostrar una determinada característica dispuesta de ser estudiada. Totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar (D'Angelo, s.f.).

La población objeto de estudio de esta tesis fueron los clientes de la panadería Industria y Servicio Ricos Pan Sociedad Anónima Cerrada de la sede principal, lo cual tiene un promedio de 350 clientes diarios según fuente de información de la misma empresa.



verificación personal

| Fecha | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo | TOTAL |
|------------|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|---------------|
| 12/09/2022 | 339 | 330 | 336 | 341 | 359 | 368 | 379 | 350.28 |

Nota: Elaboración propia

3.5.2. Muestra

La muestra es entendida como un subgrupo o parte de la población en la que se tiene interés con el propósito de recabar información o datos que previamente tiene que haberse definido, así mismo la muestra o subgrupo debe de ser representativa de la población (Hernandez, 2014).

Se entiende por muestras probabilísticas, todos los elementos de la población que tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernandez, 2014).

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de población finita:

Tamaño de la muestra:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$N = 350$$

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 350}{0.05^2(48) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 183$$

El procedimiento de selección de la muestra se realizó a través de muestreo aleatorio simple, ya que la población tiene las mismas probabilidades iguales de selección. Esta selección se realizó a través de la función aleatoria del software Excel.

3.6. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.6.1. Confiabilidad del instrumento

Mediante este coeficiente podemos analizar si los ítems y dimensiones a medir tienen el mismo sentido y si son consistentes. Para determinar la fiabilidad de un instrumento es necesario que cada uno de los ítems estén muy correlacionados entre sí, el máximo nivel de correlación equivale a que todos los valores sean iguales, de esta forma el coeficiente será muy cercano al uno, valores cercanos a cero indican bajos niveles de fiabilidad “si obtengo 0.25 indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada” (Fernandez et al. 2014).

Para determinar la confiabilidad del instrumento de medición se realizó el análisis de consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach.

Figura 6. *Valores de Alfa de Cronbach*

| Valores de Alfa | Interpretación |
|-----------------|----------------|
| 0.80 – 1.00 | Muy Alta |
| 0.60 – 0.79 | Alta |
| 0.40 – 0.59 | Moderada |
| 0.20 – 0.39 | Baja |
| < 0.20 | Muy Baja |

Nota: Obtenido de (Hernandez, 2014)

El análisis de fiabilidad se realizó sobre 37 ítems mediante el programa SPSS versión 26, obteniendo lo siguiente:

Tabla 1. *Alfa de Cronbach variable mix de marketing*

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,892 | 25 |

Nota: Esta tabla muestra el valor de Alfa de Cronbach para la primera variable

Tabla 2. Alfa de Cronbach variable satisfacción del cliente

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,865 | 12 |

Nota: Esta tabla muestra el valor de Alfa de Cronbach para la primera variable

Tabla 3. Alfa de Cronbach para ambas variables

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,872 | 37 |

Nota: Esta tabla muestra el valor de Alfa de Cronbach para ambas variables

El coeficiente de Alfa de Cronbach exige como valor mínimo 0.70; si está por debajo significa que la consistencia interna o fiabilidad de la escala es baja; para mejorar ese valor se debe eliminar ciertos ítems.

En las tablas se muestran los resultados del análisis de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach; en la tabla 1 se muestra el resultado para la variable 1 (0.892), al ingresar 25 ítems, se puede señalar que la fiabilidad o consistencia interna es muy alta; en la tabla 2, se muestra el resultado para la variable 2 (0.865) sobre 12 ítems, denotando una alta fiabilidad. Finalmente, en la tabla 3, se muestra el resultado para ambas variables (0.872), sobre 37 ítems, lo que denota una fiabilidad alta.

3.6.2. Técnicas de procesamiento de datos

Para procesar los datos, se utilizó el software Excel y el programa IBM SPSS Statistics, ambos permitieron procesar y analizar los datos obtenidos sobre los 37 ítems planteados; el análisis estadístico nos permite determinar el objetivo de estudio, el diseño de investigación, la naturaleza y escala de medición de las variables.



3.6.3. Coeficiente de correlación de Spearman

La función de la correlación de Spearman es determinar si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa. La correlación de rangos de Spearman examina la relación entre dos variables, en este caso no se requiere una distribución normal de los datos.

3.7. METODOLOGÍA

3.7.1. Enfoque de investigación

El enfoque aplicado en el presente trabajo de investigación es cuantitativo; debido a esto la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas se basa en la medición numérica y el análisis estadístico, en la investigación se buscó medir la correlación entre las estrategias de mix de marketing y la satisfacción de los clientes en la panadería Ricos Pan periodo - 2022.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio parte de una idea y una vez delimitada se emanan preguntas y objetivos de investigación se verifica la literatura y se constituye un marco o una perspectiva teórica de las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se traza un plan para probarlas (diseño), se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (Hernandez, 2014).

3.7.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será correlacional ya que se asocian dos variables: estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente. Este tipo de estudios correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más



conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular Hernandez, (2014). se espera que la relación entre las dos variables y sus indicadores sea significativa.

3.7.3. Diseño de la investigación

La investigación se aplicará bajo un diseño no experimental de corte transversal, ya que al momento de realizar la investigación se recolectó datos, pero no se manipulo las variables.

Se trata de investigaciones en los que no causamos variar en forma premeditada las variables independientes para ver su consecuencia sobre otras variables. Lo que realizamos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (...) en un estudio no experimental no se origina ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas premeditadamente en la investigación por quien la efectúa. 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 (Hernandez , 2014).

3.8. VARIABLES

Variable 1: mix de marketing

Dvoskin (2004). desde un punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado son conocidas como las cuatro P: Producto, precio, promoción y plaza

Variable 2: satisfacción del cliente



La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado (Kothler y Armstrong, 2012).

3.9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.9.1. Distribución de probabilidad no normal

Para el análisis no paramétrico se debe considerar las siguientes consideraciones

1. La mayoría de éstos no requieren de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional. Las distribuciones no normales son conocidas también distribuciones “libres”.
2. Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por intervalos o de razón; pueden analizar datos nominales u ordinales. De hecho, si se quiere aplicar análisis no paramétricos a datos por intervalos o razón, se necesita resumir en categorías discretas.

Para la prueba de normalidad hay que tomar en cuenta lo siguiente:

Si $n > 50$, se aplica Kolmogorov – Smirnov;

Si $n \leq 50$, se aplica Shapiro – Wilk;

Siendo n = número de encuestados

La prueba de normalidad nos contribuyó a poder saber si las dos variables tienen una distribución normal o no; teniendo en cuenta que la distribución normal tiene ciertas características.



3.9.2. Análisis del promedio

A través del SPSS se halló la media; ésta mide inicialmente el puntaje promedio (este puede tener ciertos niveles de un nivel medio, alto o bajo) que represente a todos los puntajes, pero la validez de esta requiere de las medidas de dispersión.

3.9.3. Análisis de normalidad

El análisis de normalidad permite definir qué tipo de distribución tienen los datos de la muestra, estas se diferencian en dos tipos, paramétricas o normales y no paramétricas o no normales. Si $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 , lo que significaría que la distribución será no paramétrica. Si $p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , lo que significaría que la distribución será paramétrica.

Cuando nos referimos a H_0 y H_1 , es porque se plantea dos hipótesis de normalidad:

H_0 : Datos que siguen una distribución normal.

H_1 : Datos que no siguen una distribución normal.

Tabla 4. Prueba de normalidad kolmogorov – Smirnov

| | Estadístico | gl | Sig. |
|--------------------------|-------------|-----|------|
| MIX DE MARKETING | ,482 | 183 | ,000 |
| SATISFACCION DEL CLIENTE | ,238 | 183 | ,000 |

Nota: Esta tabla muestra la prueba de normalidad de ambas variables

En la Tabla 4 se muestra los grados libertad (gl) sobre el tamaño de la muestra (183). Cuando hablamos de significancia (Sig.) nos referimos a p-valor, a su vez el p-valor obtenido 0.000, es menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula; es decir, los datos no son simétricos y no siguen una distribución normal; por lo que, nos basaremos en la estadística no paramétrica.

3.9.4. Análisis del coeficiente de correlación

El análisis de correlación para las variables mix de marketing y satisfacción del cliente, permitió determinar la aplicación de un tipo de coeficientes; el r de Pearson si las distribuciones son paramétricas y la rho de Spearman si las distribuciones no paramétricas. En la Tabla 4, se observa que ambas variables tienen una distribución no paramétrica, por lo que su tratamiento fue a través de la rho de Spearman. El coeficiente de correlación puede variar de -1,00 a +1,00, cada valor significa un tipo de relación entre las variables.

Tabla 5. Niveles de correlación

| Valor | Interpretación |
|--------|--|
| - 1,00 | Correlación negativa perfecta |
| - 0,90 | Correlación negativa muy fuerte |
| - 0,75 | Correlación negativa considerable |
| - 0,50 | Correlación negativa media |
| - 0,25 | Correlación negativa débil |
| - 0,10 | Correlación negativa muy débil |
| 0,00 | No existe correlación alguna entre las variables |
| + 0,10 | Correlación positiva muy débil |
| + 0,25 | Correlación positiva débil |
| + 0,50 | Correlación positiva media |
| + 0,75 | Correlación positiva considerable |
| + 0,90 | Correlación positiva muy fuerte |
| + 1,00 | Correlación positiva perfecta |

Nota: Esta tabla nos muestra los distintos valores de niveles de correlación



CAPÍTULO IV

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se dividen en tres partes:

- En la primera parte se aborda el análisis de las dimensiones e indicadores de cada variable.
- En la segunda parte se aborda el análisis de los objetivos; para ello, se utilizan tablas y gráficos de dispersión que permiten exponer el comportamiento de las estrategias del mix de marketing y satisfacción del cliente.
- Y en la tercera parte, se considera la contrastación de la hipótesis general e hipótesis específicas.

4.1.1. Análisis de variables

4.1.1.1. Análisis descriptivo variable “mix de marketing”

A continuación, se analiza el comportamiento de las 4 dimensiones de las estrategias del mix de marketing con sus respectivos indicadores:

Dimensión: Producto

Esta primera dimensión tiene cuatro (4) indicadores, el análisis de los mismos se presenta a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario)

Tabla 6

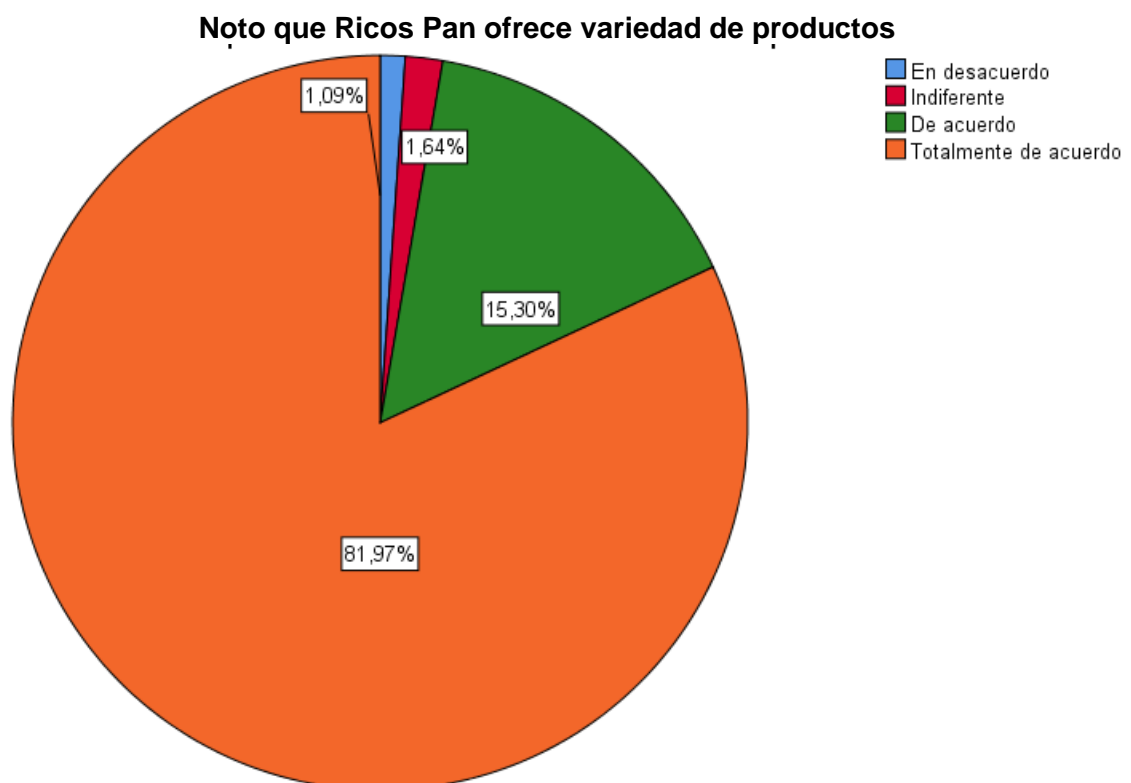
Variedad de productos

| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 1. Noto que Ricos Pan ofrece variedad de productos. | 183 | 4,78 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 7

Variedad de productos



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 4 se muestra que el 1,09% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 1,64% indiferentes; el 15,30% de acuerdo y el 81,97% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 6, se muestra el promedio obtenido en este ítem tuvo una valoración de (4,78), el mismo que guarda relación con el 81,97% que muestra su acuerdo con la afirmación planteada.



Análisis:

Los resultados muestran que el 81,97% de los clientes están satisfechos sobre el surtido de productos que se tiene en la panadería; utilizando para ello brinda una carta física de sus productos en el local cuando la atención es presencial entre estos tenemos: desayunos donde muestra distintos tipo de café, sopas y entradas, bocaditos para compartir, hamburguesas a la parrilla, paltos de fondo, empanadas, bebidas frías y calientes, entre otros, cuenta también con un catálogo virtual donde muestra su variedad de productos que requieren más tiempo en su preparación entre estos tenemos tortas para matrimonio, bautizo, baby shower, quinceañeras, cumpleaños, entre otros, ofrece tambien bocaditos al por mayor entre dulces y salados entre estos tiene; empanadas, petipanes, alfajores, cachitos, borrachitos, piononitos, entre otros, entonces decimos que la panadería tiene una gran variedad de productos.

Tabla 7

Distinción de productos

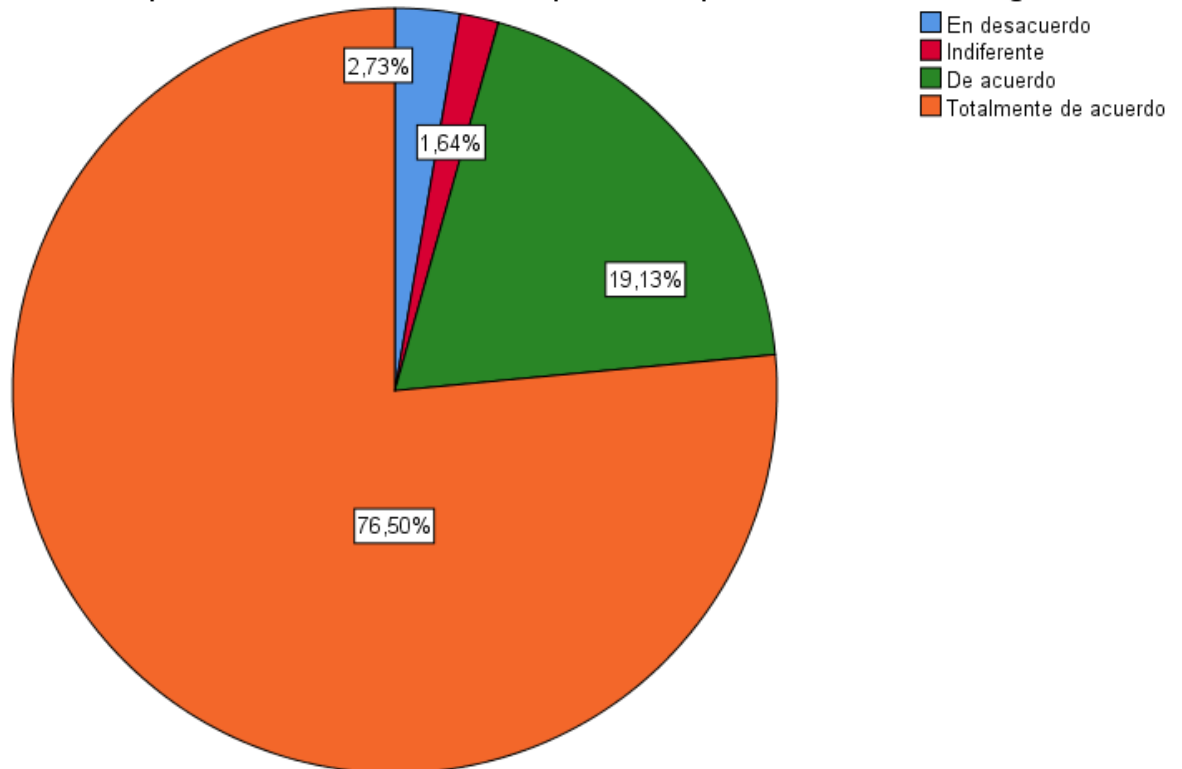
| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 2. Los productos ofrecidos son diferentes a la competencia | 183 | 4,69 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 8

Distinción de productos

Los productos ofrecidos son diferentes a la competencia



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 5 se muestra que el 2,73% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 1,64% indiferentes; el 19,13% de acuerdo y el 76,50% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 7, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,69), el mismo que guarda relación con el 76,50% que muestra su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 76,50% de los clientes están de acuerdo con la afirmación planteada; para ello utiliza la panadería cuenta con productos que no se muestran en otros establecimientos dentro de ellos podemos mencionar, desayunos, platos de fondo, hamburguesas a la parrilla y distintos tipos de café, Ricos Pan en su sede central muestra una carta completa para distintos momentos del día, tener dentro de su carta estos productos ya mencionados podemos afirmar que son distintos a la competencia ya

que cuando se visita otro establecimiento no se muestra una carta completa y muchas veces solo ofrecen cafés, tortas, empanadas entre otros.

Tabla 8

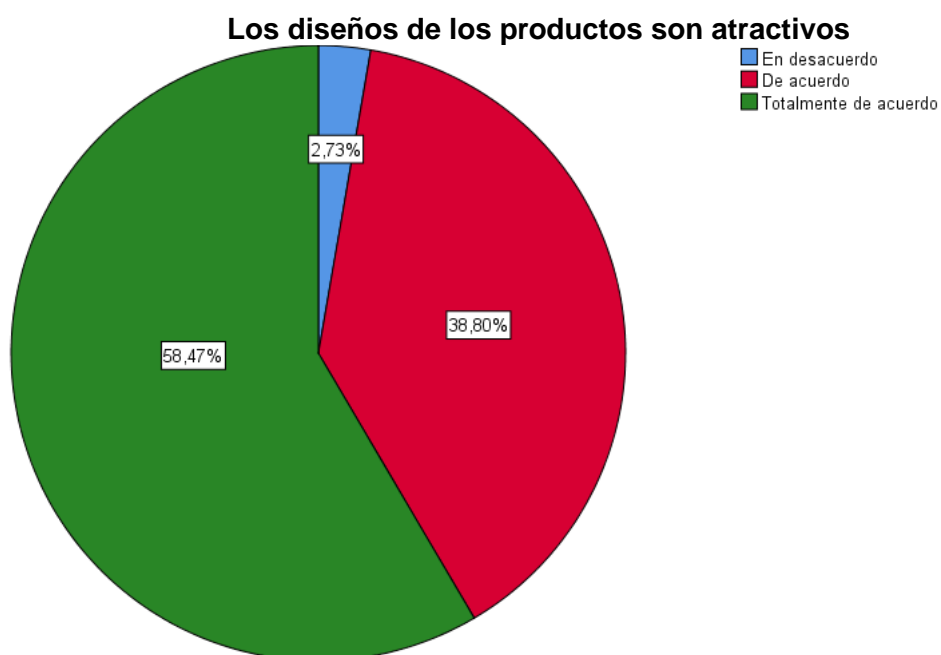
Diseño de los productos

| | N | Media |
|--|-----|-------|
| 3. Los diseños de los productos son atractivos | 183 | 4,53 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 9

Diseño de los productos



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 7 se muestra que el 2,73% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 38,80% de acuerdo y el 58,47% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 9, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,53), el mismo que guarda relación con el 58,47% que mostraron

su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 58,47% de los clientes están satisfechos sobre el diseño y modelos de los productos que se tiene en la panadería; utilizando para ello cuenta personal capacitado en la preparación y diseño de sus productos por ejemplo en la preparación de cafés cuenta con personal que sepa realizar figuras encima del café esto hace que el cliente vea atractivo el producto.

Tabla 9

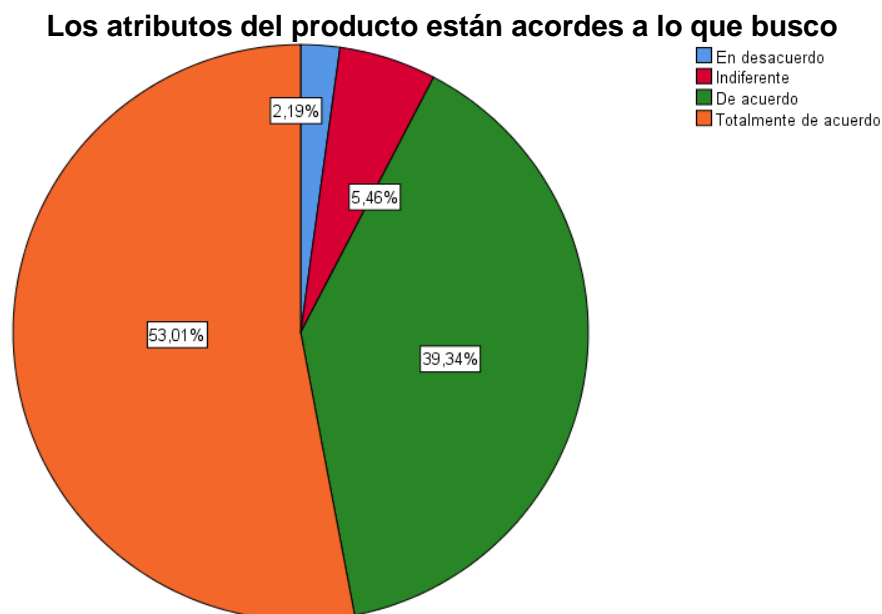
Atributos del producto

| | N | Media |
|--|-----|-------|
| 4. Los atributos del producto están acordes a lo que busco | 183 | 4,43 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 10

Atributos del producto



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 8 se muestra que el 2,19% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 5,46% indiferentes; el 39,34% de acuerdo y el 53,01% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 10, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,43), el mismo que guarda relación con el 53,01% que se muestra totalmente de acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 53,01% de los clientes están satisfechos con las características de productos que se tiene en la panadería; utilizando para ello distintos insumos, presentación, sabores, etc., que ayuden que el cliente siempre encuentre lo que busca, justamente porque hay distintos gustos de los clientes es que la empresa innova en los productos, entonces decimos que la empresa ha innovado en las características de sus productos.

Tabla 10

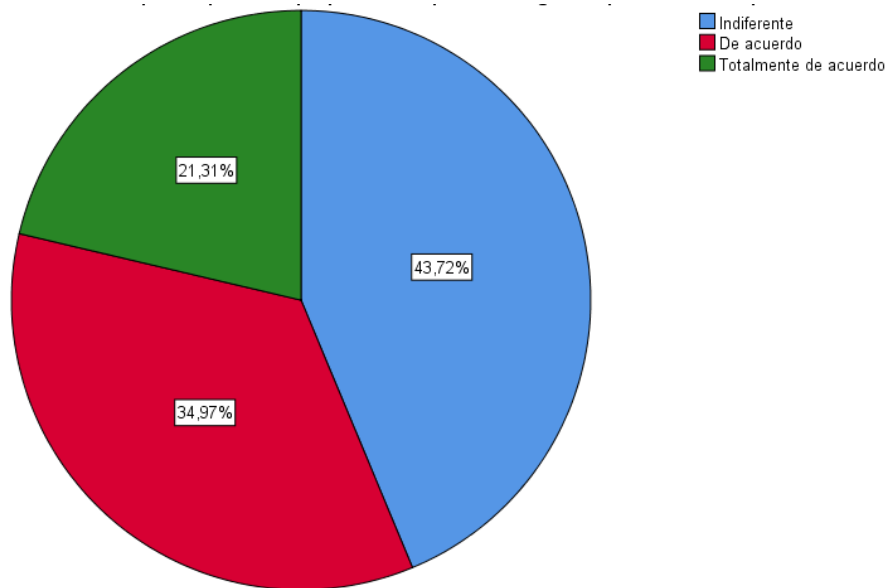
Empaque del producto

| | N | Media |
|---|-----|-------|
| 5. Considero que los empaques utilizados en los productos influyen en mis compras | 183 | 3,78 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 11. *Empaque del producto*

Considero que los empaques utilizados en los productos influyen en mis compras



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 10 se muestra que; el 43,72% indiferentes; el 34,97% de acuerdo y el 21,31% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 12, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,78), el mismo que guarda relación con el 43,72% que mostraron su indiferencia con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 43,72% de los clientes están indiferentes con la importancia del empaque del producto que ofrece la empresa; por un lado ofrecen diseños de empaque con el logo de la empresa para algunos de sus productos cuando pedido es para llevar lo ofrecen con bolsa de papel y esto resulta más atractivo para el cliente, pero por otro lado la empresa aún no ha innovado en los empaques de tortas que ofrecen no ofrece un empaque de fácil traslado para el cliente se corre el riesgo de que el producto se caiga mientras lo lleva, para esto aún atiende sus pedidos en cajas de forma cuadrada sin ningún tipo de gancho teniendo en cuenta que ya ofrecen en otros establecimientos, ya que esto hace más fácil al momento de trasladar el producto. Entonces decimos que los clientes se muestran indiferentes por este aspecto.

Tabla 11

Detalle adicional

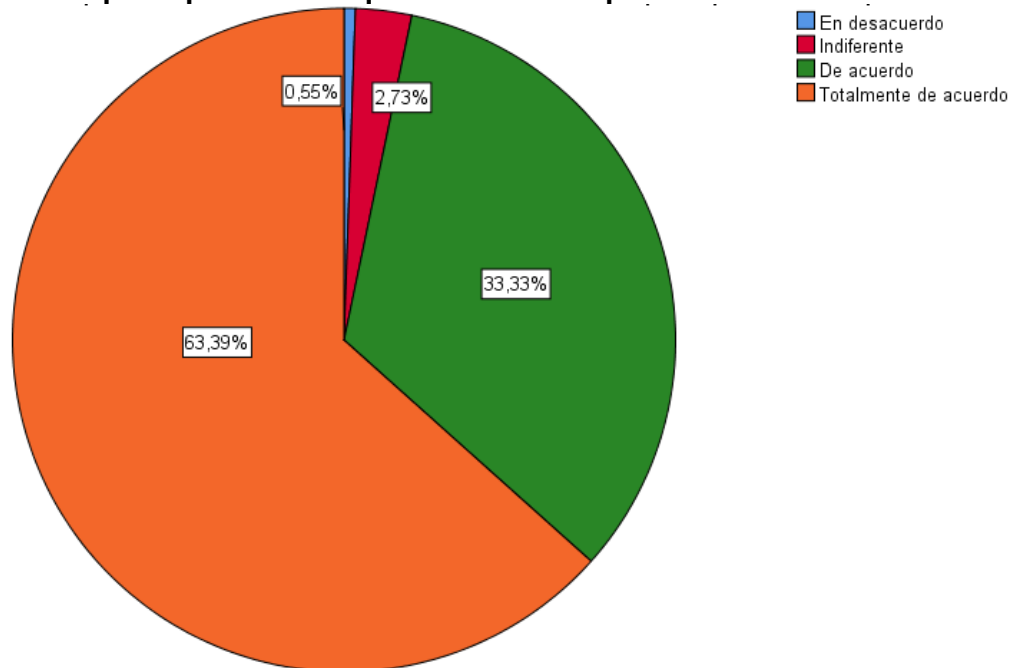
| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 6. Observo que el producto adquirido está acompañado de un detalle adicional | 183 | 4,60 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 12

Detalle adicional

Observo que el producto adquirido está acompañado de un detalle adicional



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 11 se muestra que el 0,55% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 2,73% indiferentes; el 33,33% de acuerdo y el 63,39% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 13, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,60), el mismo que guarda relación con el 63,39% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 63,39% de los clientes están de acuerdo con la afirmación planteada; al momento de realizar un pedido de una torta en especial el producto viene con un pequeño mensaje colocado en una tarjeta con un mensaje especial, también cuando se realizan pedidos por fechas especiales como por ejemplo el día de la madre sus productos los entrega con tarjetas y empaques con detalles acorde a la fecha especial o realiza el servicio adicional de detalle personalizado para el cliente.

Tabla 12

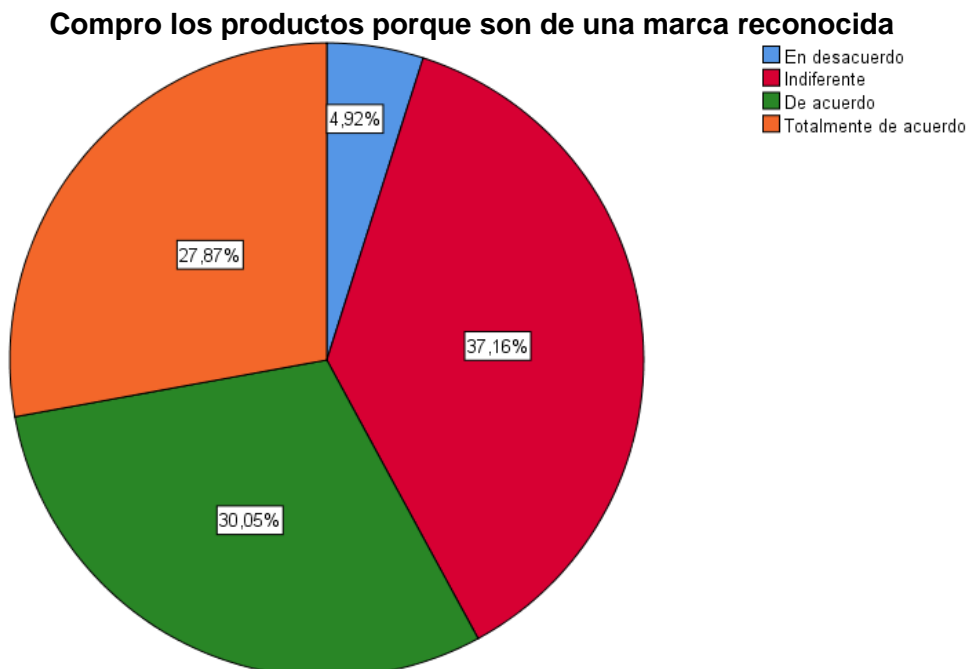
Marca reconocida

| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 7. Compro los productos porque son de una marca reconocida | 183 | 3,81 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 13

Marca reconocida



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 9 se muestra que el 4,92% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 37,16% indiferentes; el 30,05% de acuerdo y el 27,87% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 11, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,81), el mismo que guarda relación con el 37,16% que mostraron su indiferencia con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 30,05% de los clientes están de acuerdo con que la marca es muy importante al momento de realizar su compra de algún producto; se basan en los años de experiencia que tiene la empresa y lo destacan en sus redes sociales y en su establecimiento principal, entonces decimos que la empresa tiene posicionada la marca.

Tabla 13

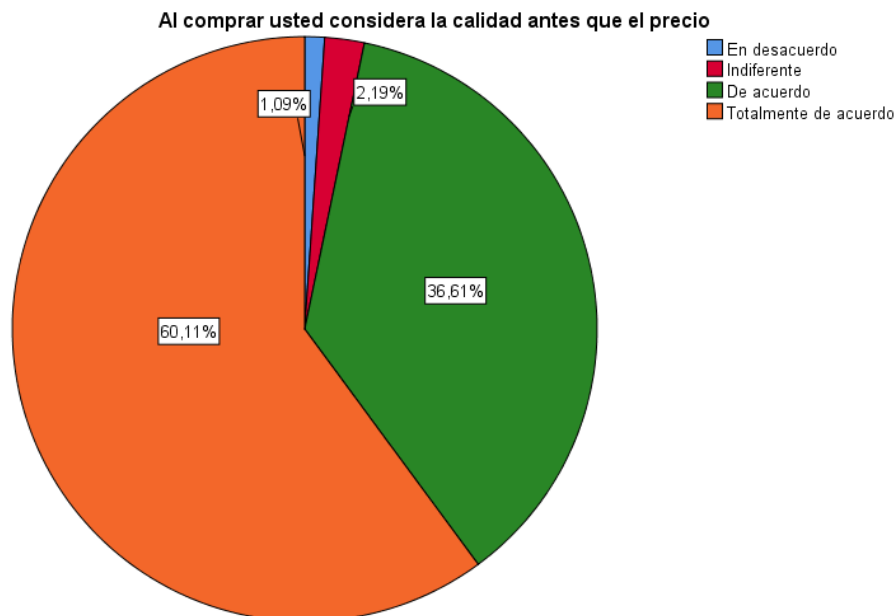
Calidad - precio

| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 8. Al comprar considero la calidad antes que el precio | 183 | 4,56 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 14

Calidad – precio



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 6 se muestra que el 1,09% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 2,19% indiferentes; el 36,61% de acuerdo y el 60,11% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 8, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,56), el mismo que guarda relación con el 60,11% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 60,11% de los clientes están de acuerdo de que la calidad del producto es importante; utilizando para ello insumos de buena calidad en la preparación, que estos insumos se mantengan en lugares frescos y secos, utilizan insumos en buen estado, esto está reflejado en el sabor que tienen sus productos, el aspecto exterior que poseen sus tortas, panes, cafés, empanadas, entre otros. entonces se afirma que los clientes toman con más importancia la calidad del producto.

Dimensión: Precio

Esta primera dimensión tiene cinco (5) indicadores, el análisis de los mismos se presenta

a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario)

Tabla 14

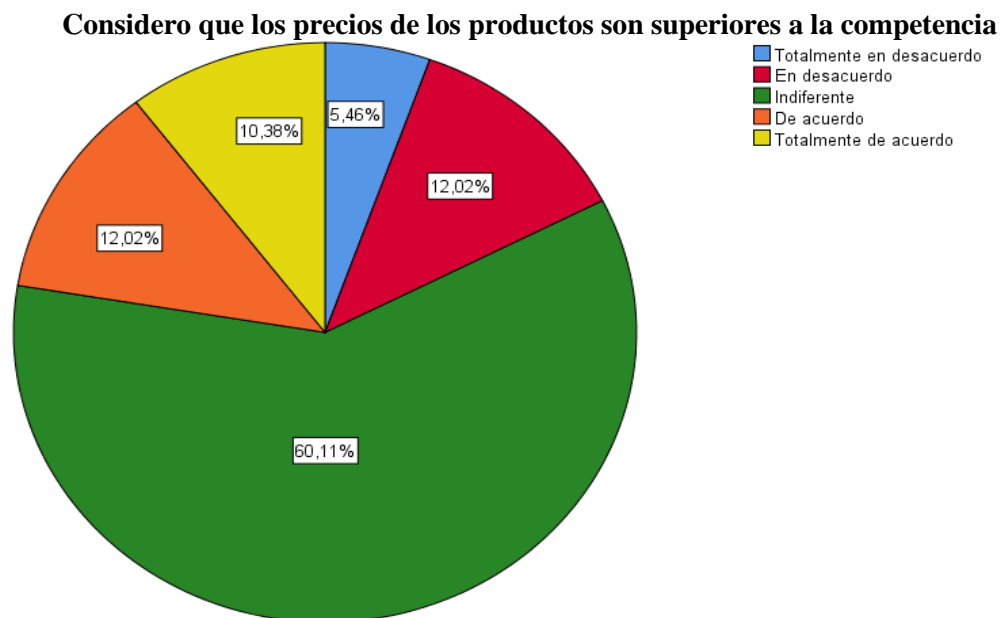
Precios superiores

| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 9. Considero que los precios de los productos son superiores a la competencia | 183 | 3,10 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 15

Precios superiores



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 12 se muestra que el 5,46% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 12,02% de los encuestados están en desacuerdo; el 60,11% indiferentes; el 12,02% de acuerdo y el 10,38% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 14, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,10), el mismo que guarda relación con el 60,11% que mostraron su indiferencia con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 60,11% de los clientes están indiferentes con los precios ofrecidos, la empresa para esto cuenta con productos de calidad y de la zona, los clientes muchas veces quieren productos naturales y es así como ofrece sus productos la empresa, pero también innova en cuanto a sus máquinas modernas.

Tabla 15

Calidad del producto

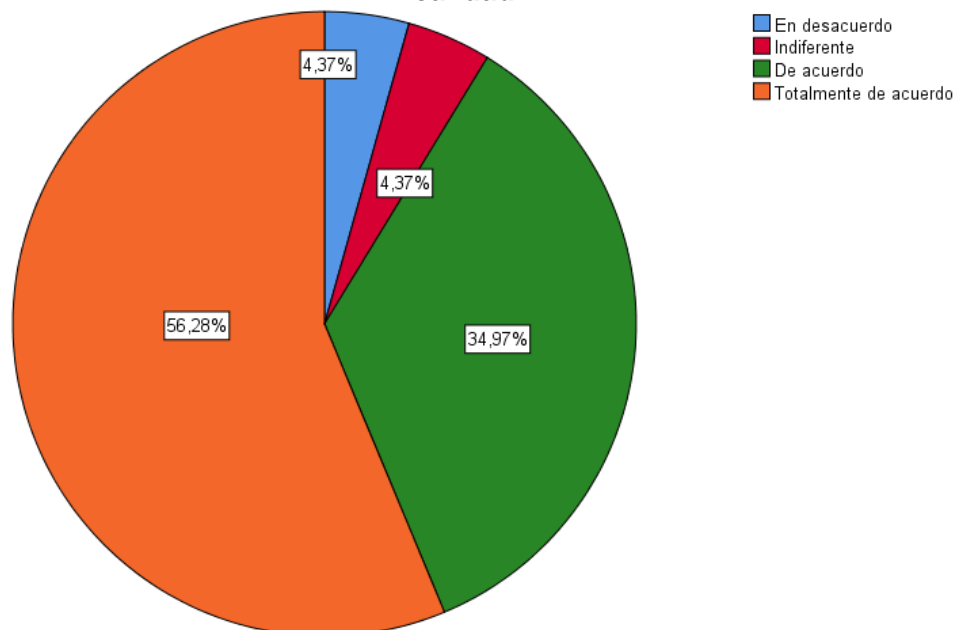
| | N | Media |
|--|-----|-------|
| 10. Considero que los precios de los productos son bajos porque no consideran la calidad | 183 | 4,43 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 16

Calidad del producto

Considero que los precios de los productos son bajos porque no consideran la calidad



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 13 se muestra que el 4,37% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 4,37% indiferentes; el 34,97% de acuerdo y el 56,28% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 15, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,43), el mismo que guarda relación con el 56,28% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 56,28% está de acuerdo con la afirmación planteada, la empresa mantiene precios distintos a la competencia porque mantiene la calidad de sus productos, elaboración de pedidos especiales, esto se puede reflejar en la elaboración de sus distintos tipos de café que lo hacen con café puneño, maquinas espaciales y molinos italianos, también en la carta que tiene la empresa coloca los insumos que traen cada pedido y también coloca como está armado el pedido, ya que en muchas ocasiones hay productos que se ofrecen a precios bajos y las personas optan por comprar, pero al momento de consumirlo lleva algún defecto.

Tabla 16

Incentivos

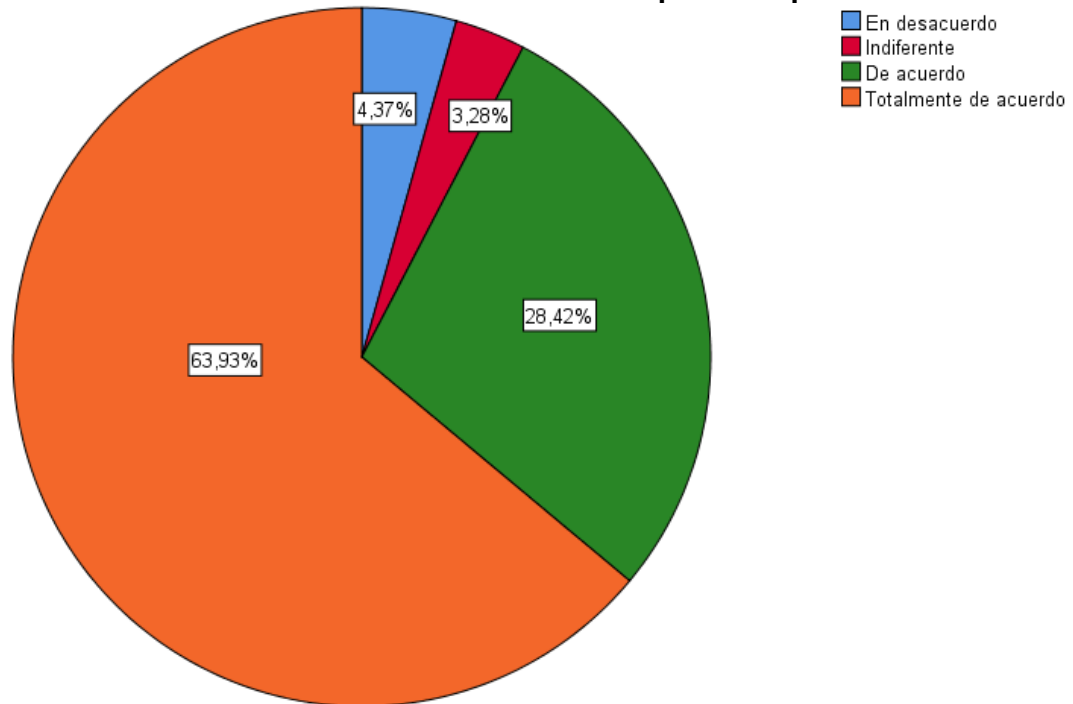
| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 11. Los descuentos me incentivan a comprar más productos | 183 | 4,52 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 17

Incentivos

Los descuentos me incentivan a comprar más productos



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 14 se muestra que el 4,37% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 3,28% indiferentes; el 28,42% de acuerdo y el 63,93% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 16, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,52), el mismo que guarda relación con el 63,93% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 63,93% de los clientes están satisfechos por los descuentos ofrecido; para ello la empresa utiliza distintos métodos como por ejemplo descuentos en fechas especiales (día de la madre, cumpleaños, fiestas patrias, etc.), pedidos por cantidad para algún evento, descuentos en las decoraciones, lo cual hace que las personas decidan volver a adquirir productos, entonces afirmamos que la empresa está teniendo en cuenta los incentivos hacia el cliente para lograr su satisfacción.

Tabla 17

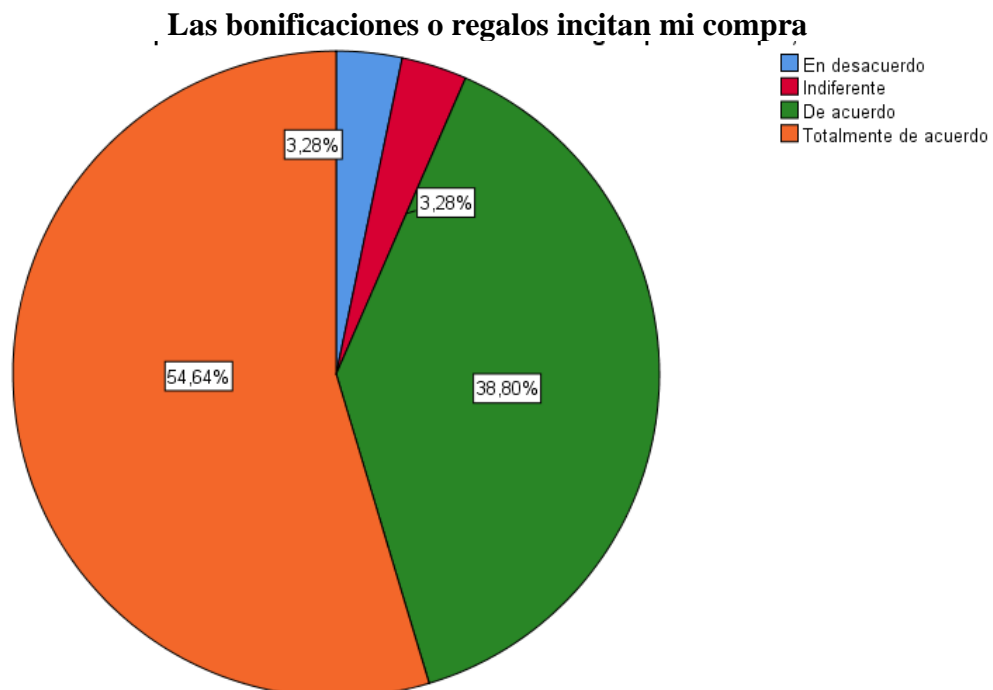
Bonificación por la compra

| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 12. Las bonificaciones o regalos incitan mi compra | 183 | 4,45 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 18

Bonificación por la compra



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 15 se muestra que el 3,28% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 3,28% indiferentes; el 38,80% de acuerdo y el 54,64% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 17, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,45), el mismo que guarda relación con el 54,64% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 54,64% de los clientes están satisfechos con alguna bonificación, para ello la empresa utiliza transmisiones en la aplicación de Facebook por los cuales hace sorteos y regala productos a sus clientes esto atrae a los clientes a que puedan y así puedan realizar una compra posteriormente, esto es un aspecto importante ya que la empresa siempre pretende fidelizar a sus clientes y atraer a clientes potenciales.

Tabla 18

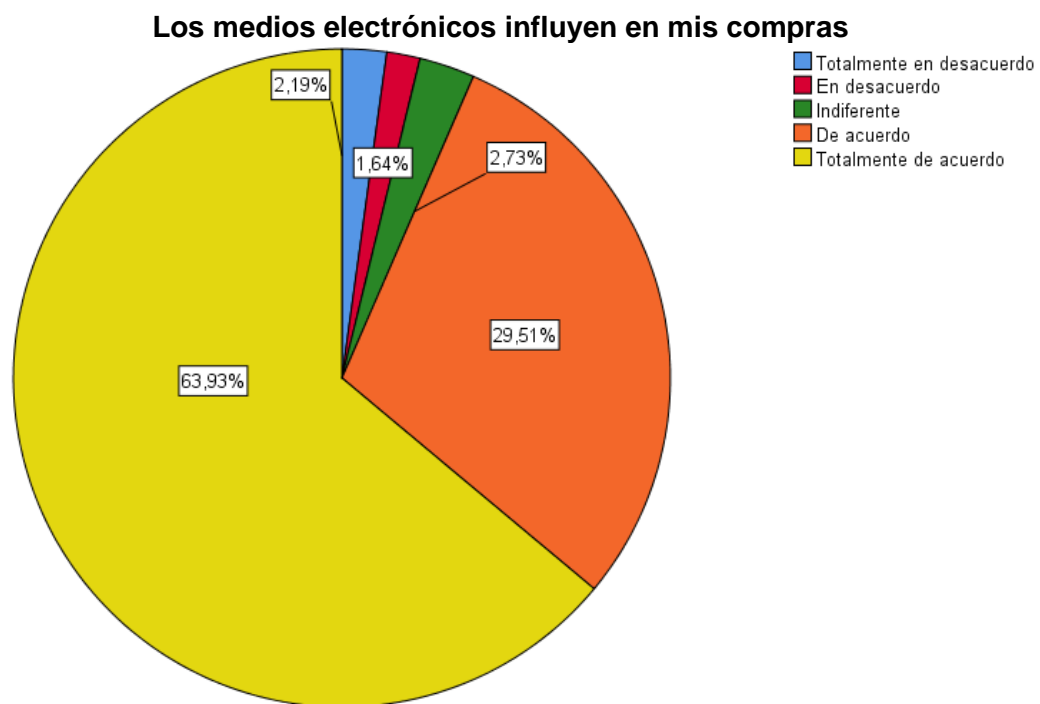
Influencia de medios electrónicos

| | N | Media |
|---|-----|-------|
| 13. Los medios electrónicos influyen en mis compras | 183 | 4,51 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 19

Influencia de medios electrónicos



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 16 se muestra que el 2,19% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 1,64% de los encuestados están en desacuerdo; el 2,73% indiferentes; el 29,51% de acuerdo y el 63,93% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 18, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,51), el mismo que guarda relación con el 63,93% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 63,93% de los clientes están satisfechos el momento de comprar de algún producto; utilizando para ello diferentes medios electrónicos como medio de pago entre estos posee: Transferencia Interbancaria al: BCP, BBVA , Scotiabank, Pagos digitales: Lukita, Yape o Plin y pagos mediante POS, esto hace más fácil realizar el pago por lo tanto decimos que influye en la compra, ya que no siempre se cuenta con dinero en efectivo.

Dimensión: Plaza

Esta primera dimensión tiene cinco (5) indicadores, el análisis de los mismos se presenta a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario)

Tabla 19

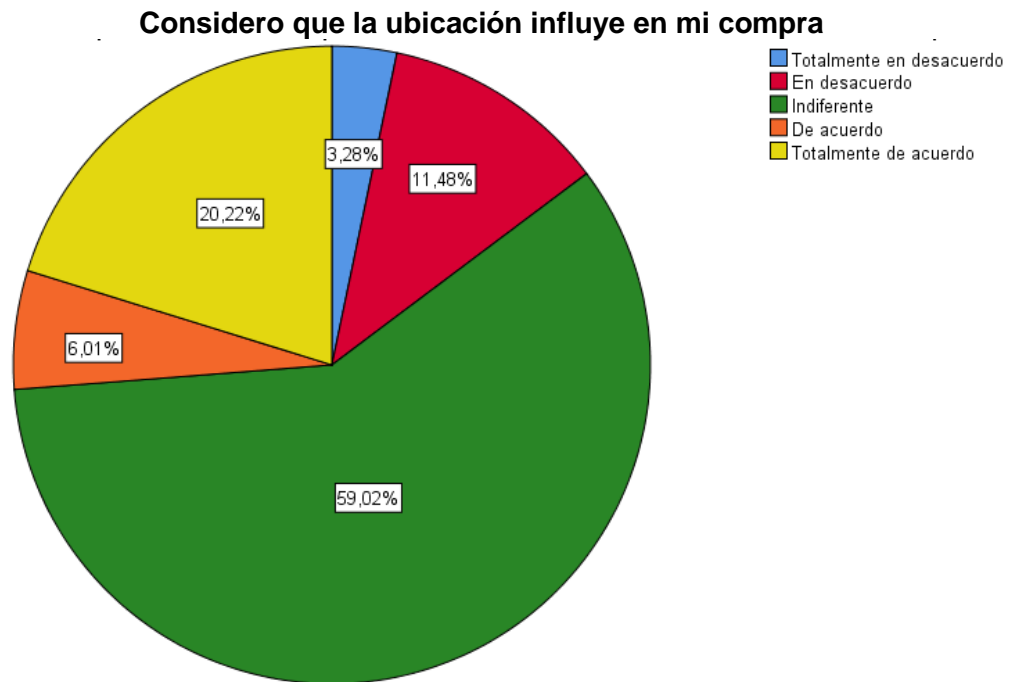
Ubicación del local

| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 14. Considero que la ubicación influye en mi compra | 183 | 3,28 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 20

Ubicación del local



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 17 se muestra que el 3,28% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 11,48% de los encuestados están en desacuerdo; el 59,02% indiferentes; el 6,01% de acuerdo y el 20,22% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 19, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,28), el mismo que guarda relación con el 59,02% que mostraron su indiferencia con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 59,02% de los clientes consideran indiferente en cuanto a la ubicación no tiene mucha influencia al momento de la compra, la empresa tiene su establecimiento principal en el centro de la ciudad por lo cual es fácil llegar, en un lugar muy concurrido y que cualquier vehículo de servicio particular puede llegar hasta la puerta del local.

Tabla 20

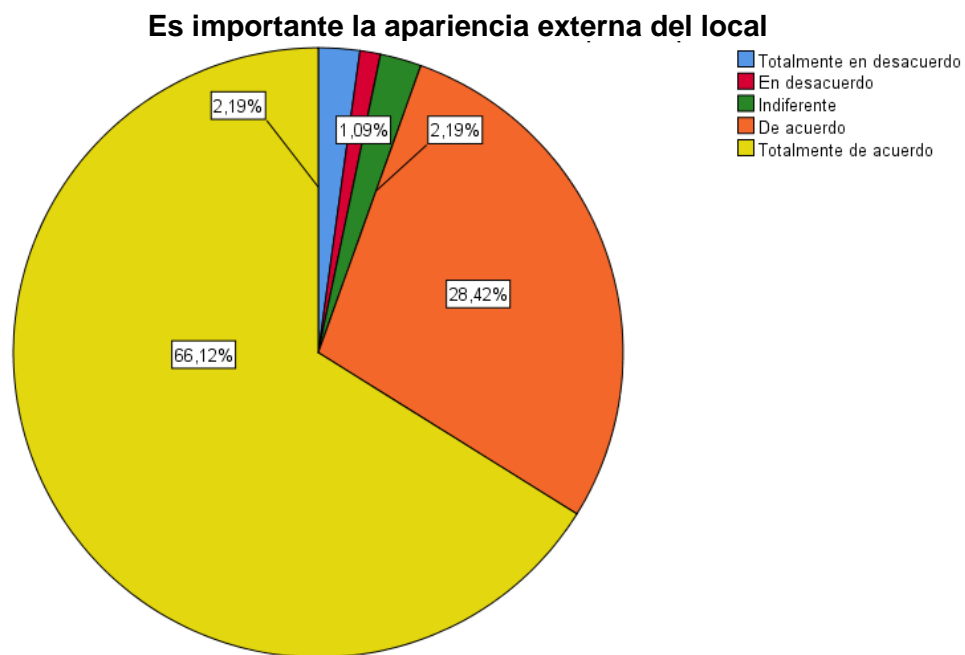
Apariencia del local

| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 15. Es importante la apariencia externa del local | 183 | 4,55 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 21

Apariencia del local



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 18 se muestra que el 2,19% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 1,09% de los encuestados están en desacuerdo; el 2,19% indiferentes; el 28,42% de acuerdo y el 66,12% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 20, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,55), el mismo que guarda relación con el 66,12% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 66,12% de los clientes están satisfechos con la estructura del establecimiento principal de la empresa, para ello la empresa posee un lugar amplio, con un letrero que se nota a lo lejos, el establecimiento posee un buen alumbrado externo y cuando los clientes pasan por el lugar es difícil no voltear la mirada, entonces decimos que es importante la apariencia externa del local.

Tabla 21

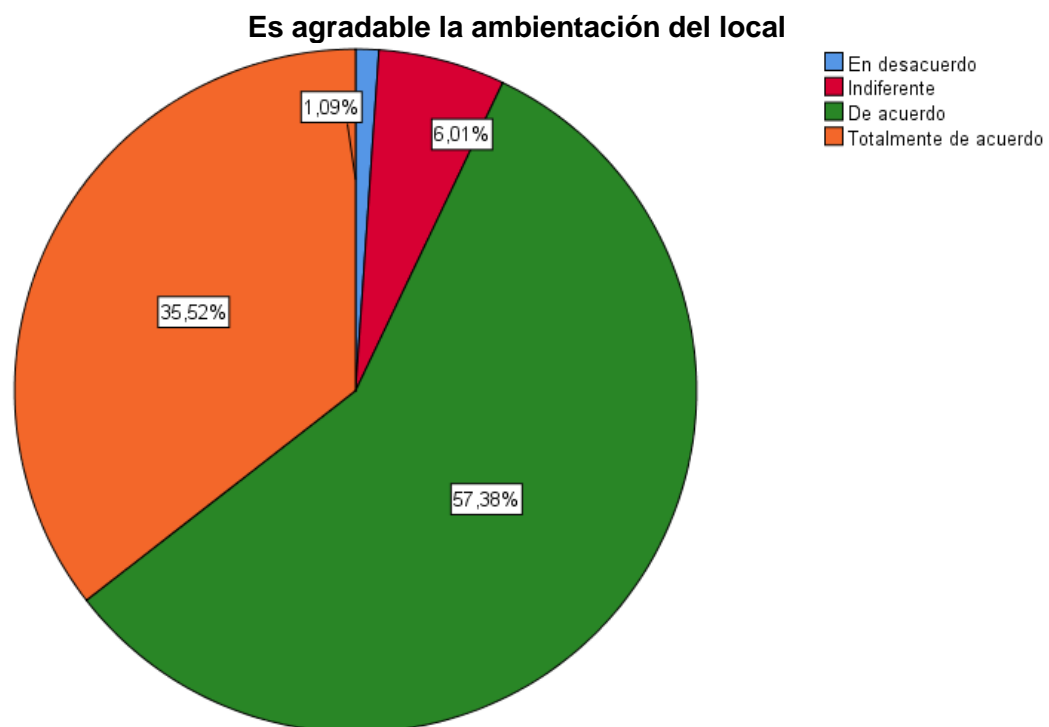
Ambientación del local

| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 16. Es agradable la ambientación del local | 183 | 4,27 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 22

Ambientación del local



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 19 se muestra que el 1,09% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 6,01% indiferentes; el 57,38% de acuerdo y el 35,52% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 21, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,27), el mismo que guarda relación con el 57,38% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 57,38% de los clientes están de acuerdo con la ambientación del local, se considera un diseño agradable al momento de ingresar tiene distintos adornos como, por ejemplo; una bicicleta con distintos tipos de rosas, luces en las gradas, adornos con distintivos propias de la región como: torito de pucara, tejidos de lana, muñecos con trajes típicos, tiene fotos antiguas de la ciudad de Puno, entre otros. Entonces esto hace atractiva a ambientación del local.

Tabla 22

Exhibición de productos

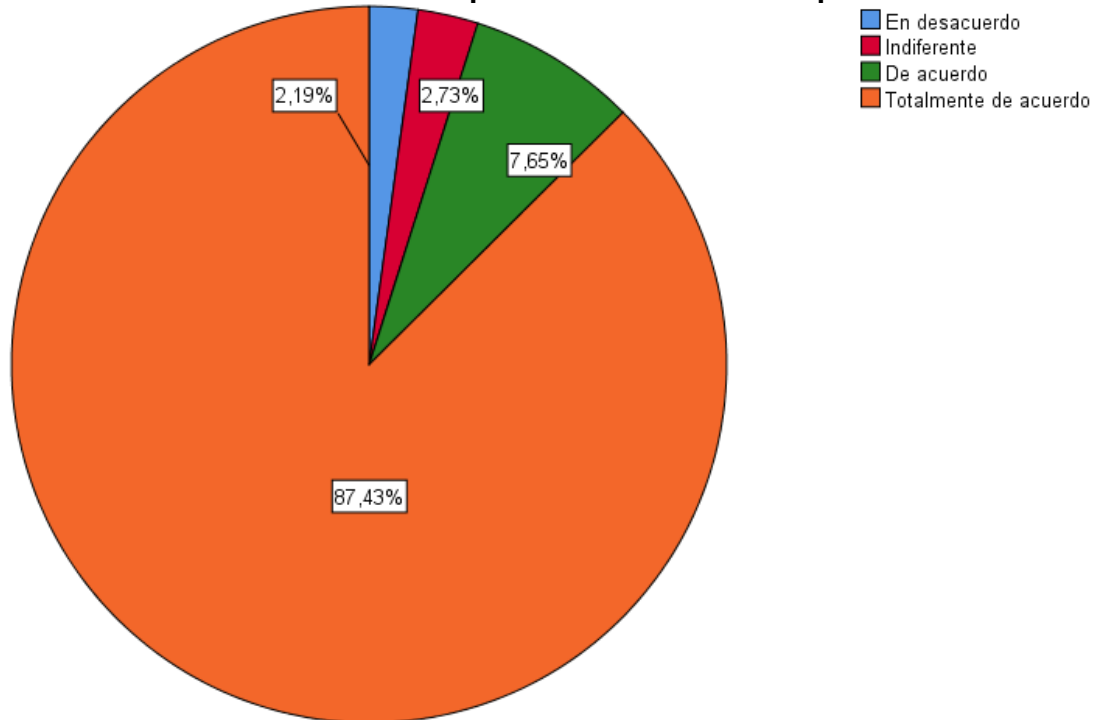
| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 17. La exhibición adecuada de los productos anima mi compra en el local | 183 | 4,80 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 23

Exhibición de productos

La exhibición adecuada de los productos anima mi compra en el local



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 21 se muestra que el 2,19% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 2,73% indiferentes; el 7,65% de acuerdo y el 87,43% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 23, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,80), el mismo que guarda relación con el 87,43% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 87,43% de los clientes están satisfechos para ello la empresa en su local principal coloca en sus vitrinas la gran variedad de productos para así el cliente poder escoger lo que más le llame la atención, también a su vez algunas de sus preparaciones lo hacen a la vista del cliente por ejemplo las bebidas pisco sour, los cafés con alguna figura, entre otros, y eso hace que al cliente le llame más la atención porque ve como están preparando su pedido.

Tabla 23

Influencia en la compra

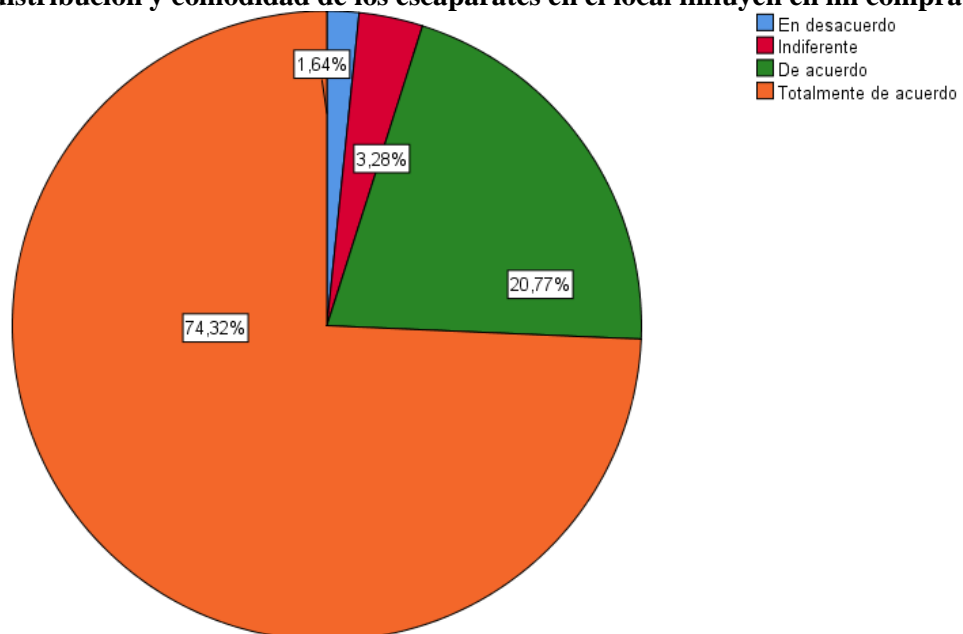
| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 18. La distribución y comodidad de los escaparates en el local influyen en mi compra | 183 | 4,68 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 24

Influencia en la compra

La distribución y comodidad de los escaparates en el local influyen en mi compra



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 22 se muestra que el 1,64% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 3,28% indiferentes; el 20,77% de acuerdo y el 74,32% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 24, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,68), el mismo que guarda relación con el 74,32% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 87,43% de los clientes están satisfechos ya que consideran que la empresa si brinda espacio y comodidad al momento de la compra, para ello la empresa cuenta con espacio amplio en su local principal y comodidad, los escaparates no son un impedimento para el libre desplazamiento del cliente y no se sienta incómodo por la falta de espacio.

Tabla 24

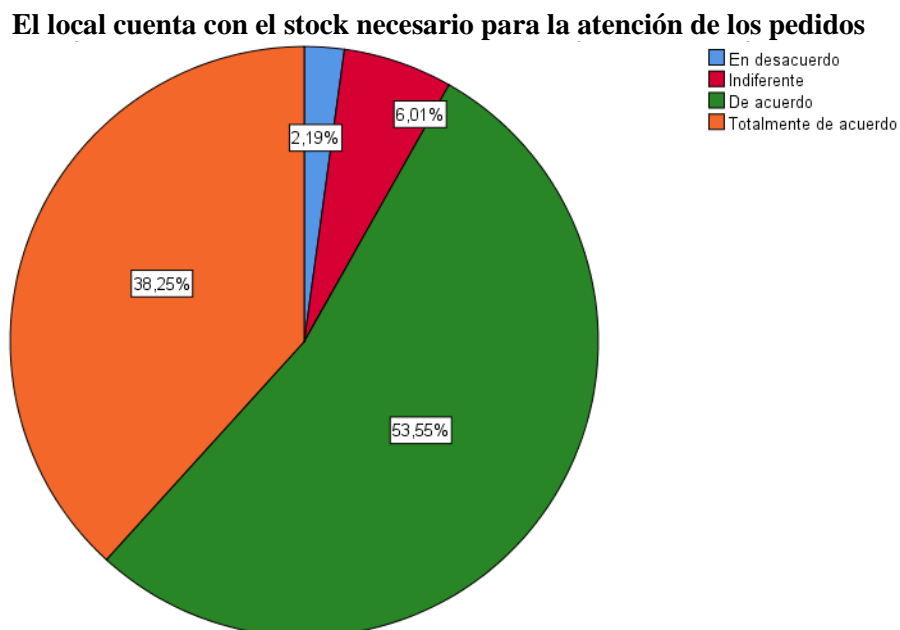
Stock necesario

| | N | Media |
|--|-----|-------|
| 19. El local cuenta con el stock necesario para la atención de los pedidos | 183 | 4,28 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 25

Stock necesario



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 20 se muestra que el 2,19% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 6,01% indiferentes; el 53,55% de acuerdo y el 38,25% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 22, se



muestra el promedio obtenido en este ítem (4,28), el mismo que guarda relación con el 53,55% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 53,55% de los clientes están satisfechos ya que consideran que la empresa si tiene stock suficiente, cuando tocamos este punto nos referimos a los pedidos al por mayor, para esto la empresa posee una página web o mediante WhatsApp donde se puede realizar pedidos con 24 horas de anticipación en cuanto a los bocaditos, tortas especiales.

Dimensión: Promoción

Esta primera dimensión tiene cuatro (4) indicadores, el análisis de los mismos se presenta a continuación (afirmaciones consideradas en el cuestionario)

Tabla 25

Medios publicitarios

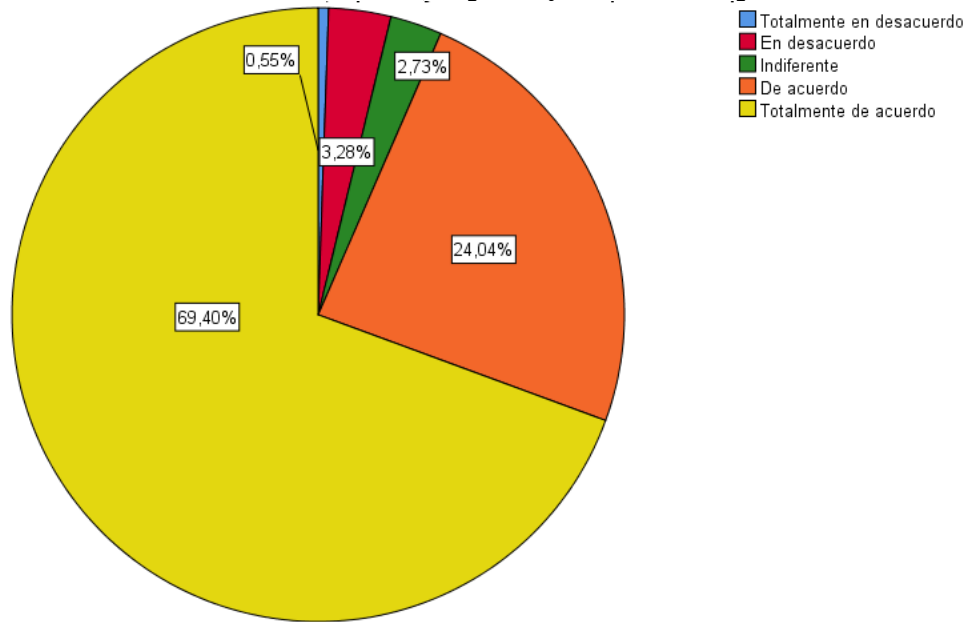
| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 20. Observo la utilización de folletos, trípticos y otros medios publicitarios | 183 | 4,58 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 26

Medios publicitarios

Observo la utilización de folletos, trípticos y otros medios publicitarios



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 23 se muestra que el 0,55% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 3,28% de los encuestados están en desacuerdo; el 2,73% indiferentes; el 24,04% de acuerdo y el 69,40% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 25, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,58), el mismo que guarda relación con el 69,40% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 69,40% de los clientes están satisfechos con el tema publicitario que brinda la empresa, para ello utiliza sus redes sociales como Facebook es el medio de publicidad más activo que mantiene la empresa aquí da a conocer nuevos ingresos de algún producto, de igual manera en su cuenta de Instagram sus publicaciones son a la par con Facebook. Entonces decimos que la empresa utiliza medios publicitarios

Tabla 26

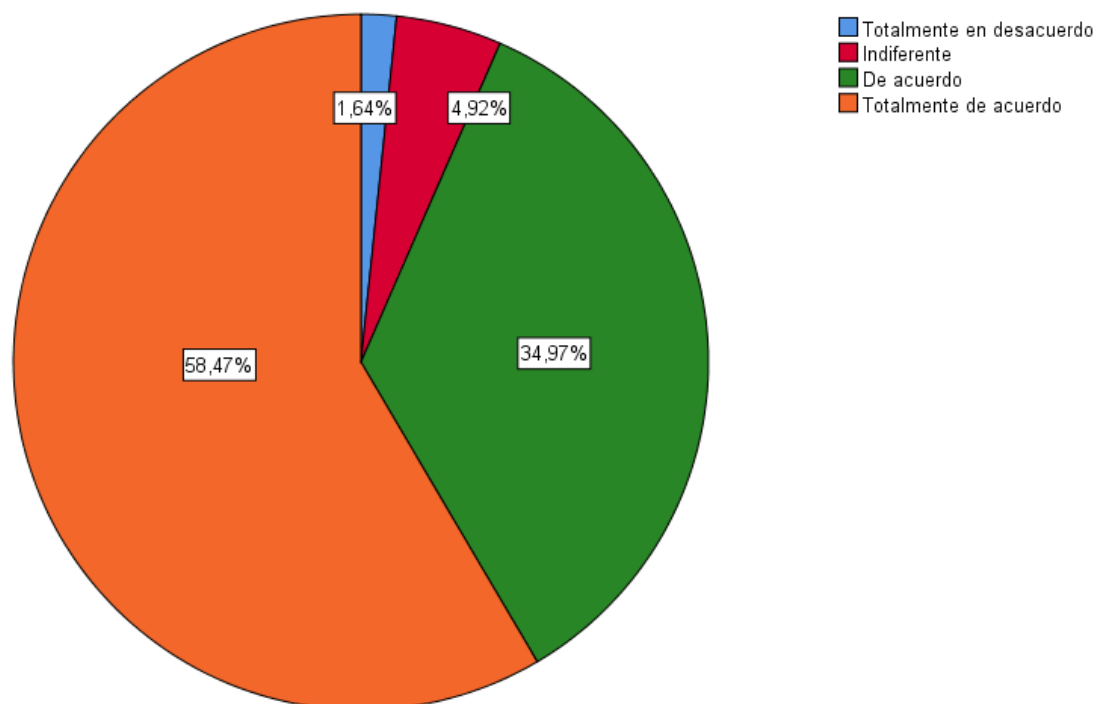
Publicidad motivadora

| | N | Media |
|---|-----|-------|
| 21. La publicidad constante motivan mi compra | 183 | 4,49 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 27

Publicidad motivadora



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 24 se muestra que el 1,64% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 4,92% indiferentes; el 34,97% de acuerdo y el 58,47% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 26, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,49), el mismo que guarda relación con el 58,47% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 58,47% de los clientes están satisfechos ya que

sienten que la publicidad les motiva a comprar sus productos; para ello utilizan publicación de fotos mediante Facebook donde se ven realmente atractivos y videos mostrando sus diseños de sus productos y la elaboración de sus bebidas frías y calientes, también muestra las promociones, descuentos u otro beneficio que tienen.

Tabla 27

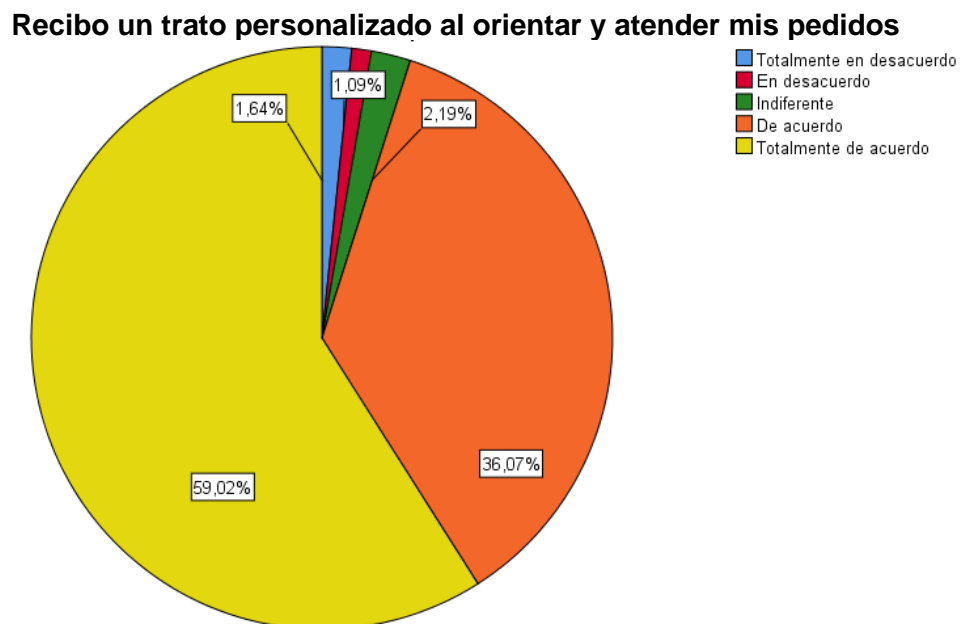
Atención al cliente

| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 22. Recibo un trato personalizado al orientar y atender mis pedidos | 183 | 4,50 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 28

Atención al cliente



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 25 se muestra que el 1,64% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 1,09% de los encuestados están en desacuerdo;

el 2,19% indiferentes; el 36,07% de acuerdo y el 59,02% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 27, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,50), el mismo que guarda relación con el 59,02% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 59,02% de los clientes están satisfechos con atención brindada por el personal a cargo, al momento de ingresar a su local alguno de sus colaboradores toma el pedido o realiza la atención de manera casi inmediata y ese mismo personal es el que te trae el pedido para que no haya confusiones, también la empresa tiene personas que absuelve dudas en cuanto a los productos para esto posee un numero de WhatsApp donde se puede hacer consultas si es que el pedido es en línea y poder preguntar por productos específicos o algún pedido por mayor.

Tabla 28. Conocimiento de atributos

Conocimiento de atributos

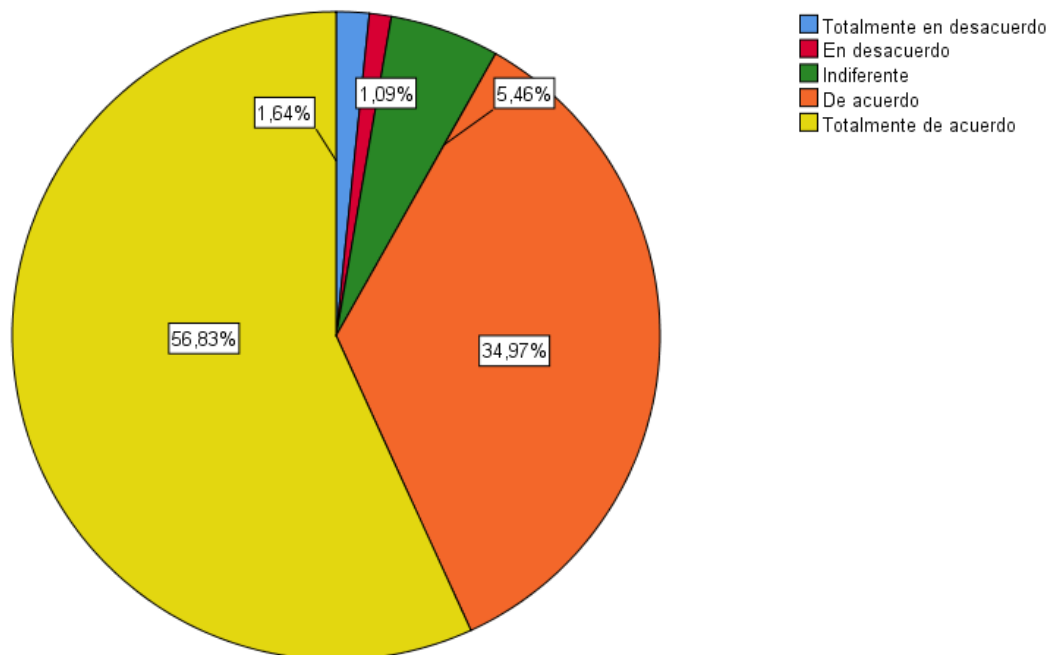
| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 23. Observo que el personal de ventas conoce los atributos de todos los productos | 183 | 4,44 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 29

Conocimiento de atributos

Observo que el personal de ventas conoce los atributos de todos los productos



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 26 se muestra que el 1,64% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 1,09% de los encuestados están en desacuerdo; el 5,46% indiferentes; el 34,97% de acuerdo y el 56,83% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 28, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,44), el mismo que guarda relación con el 56,83% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 56,83% de los clientes están satisfechos con el conocimiento sobre productos de parte del personal encargado ya que al momento de realizar el pedido si el cliente tiene alguna duda del contenido o elaboración del producto esta duda es absuelta de manera inmediata y no es necesario recurrir a otro personal. Entonces decimos que el personal conoce los atributos del producto.

Tabla 29

Promociones de temporada

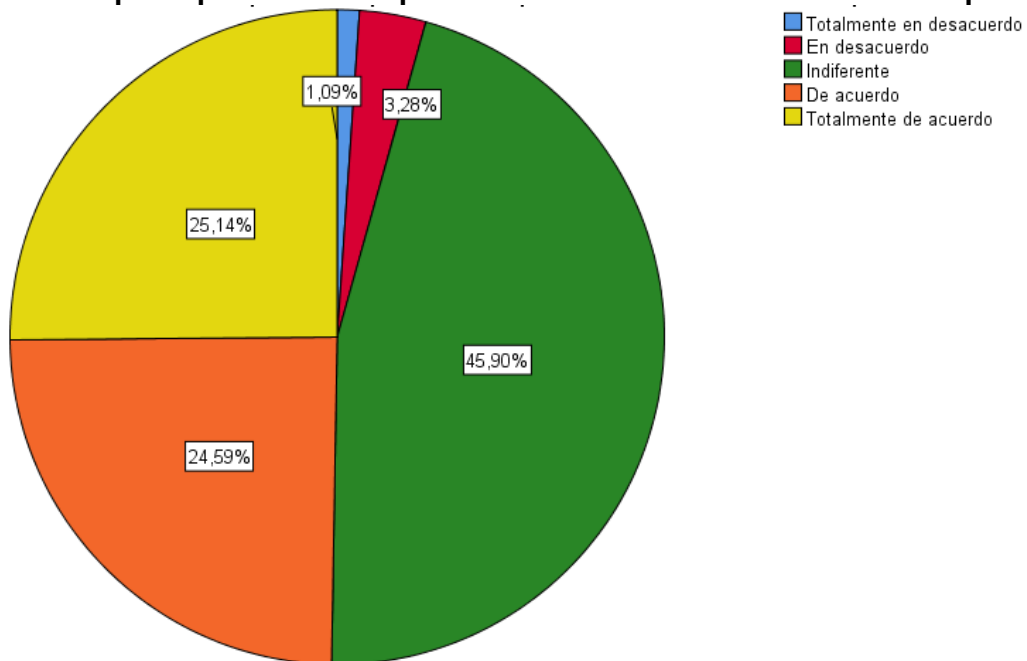
| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 24. Observo que la promoción de productos se realiza de acuerdo a la temporada | 183 | 3,69 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 30

Promociones de temporada

Observo que la promoción de productos se realiza de acuerdo a la temporada



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 27 se muestra que el 1,09% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 3,28% de los encuestados están en desacuerdo; el 45,90% indiferentes; el 24,59% de acuerdo y el 25,14% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 29, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,69), el mismo que guarda relación con el 45,90% que mostraron su

indiferencia con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 25,14% de los clientes están satisfechos con las promociones de temporada que lanza la empresa, para lograr ello la empresa ofrece productos teniendo en cuenta alguna fecha especial como día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad, entre otros, para estas fechas existen descuentos o combos de 2 x 1 lo cual también es conveniente a la hora de la compra.

Tabla 30

Patrocinio de eventos

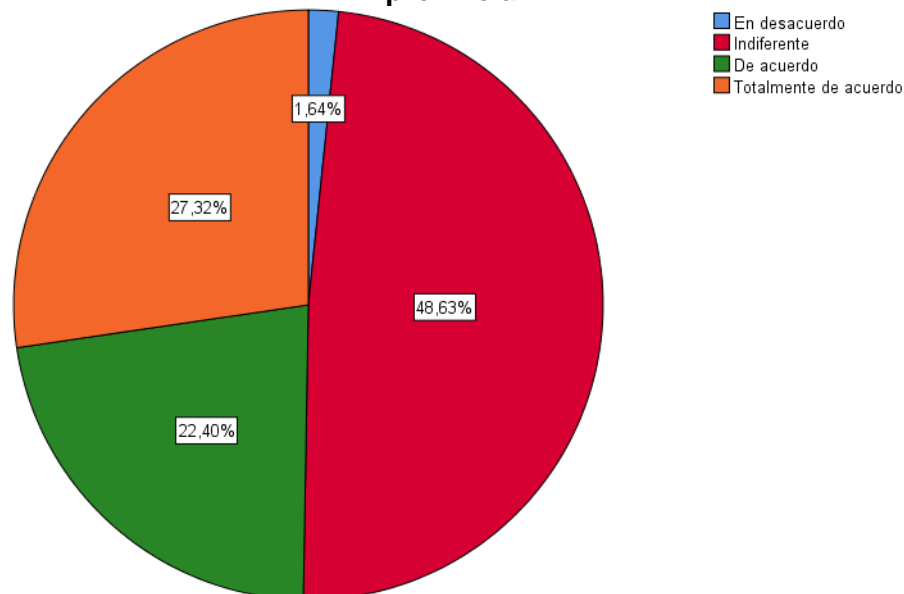
| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 25. Ricos Pan patrocina diversos eventos organizados por la municipalidad provincial | 183 | 3,75 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 31

Patrocinio de eventos

Ricos Pan patrocina diversos eventos organizados por la municipalidad provincial



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 28 se muestra que el 1,64% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 48,63% indiferentes; el 22,40% de acuerdo y el 27,32% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 30, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,75), el mismo que guarda relación con el 48,63% que mostraron su indiferencia con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 27,32% de los clientes se muestran indiferentes esto es gracias a que la población no está enterada si la empresa realiza algún tipo de patrocinio y si en algún momento lo hizo no lo recuerdan, por tanto, toman con indiferencia este aspecto.

4.1.1.2. Análisis descriptivo variable satisfacción del cliente

A continuación, se analiza en profundidad el comportamiento de las 3 dimensiones de la variable satisfacción del cliente con sus respectivos indicadores:

Tabla 31

Consideración de los gustos

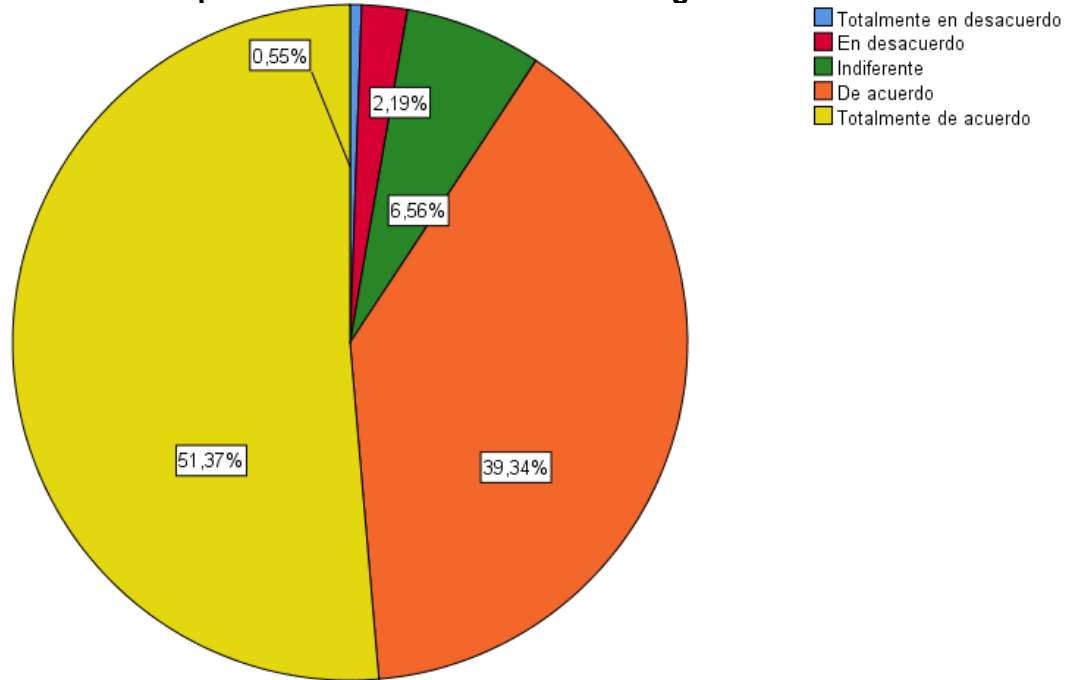
| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 26. Siento que Ricos Pan toma en cuenta los gustos de los clientes | 183 | 4,39 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 32

Consideración de los gustos

Siento que Ricos Pan toma en cuenta los gustos de los clientes



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 29 se muestra que el 0,55% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 2,19% de los encuestados están en desacuerdo; el 6,56% indiferentes; el 39,34% de acuerdo y el 51,37% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 31, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,39), el mismo que guarda relación con el 51,37% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 51,37% de los clientes están satisfechos con la afirmación planteada, para ello la empresa cada cierto periodo da a conocer la entrada de un nuevo producto, justamente toda en cuenta las tendencias de consumo de los clientes al momento de realizar algún pedido.

Tabla 32

Sincronización en la atención

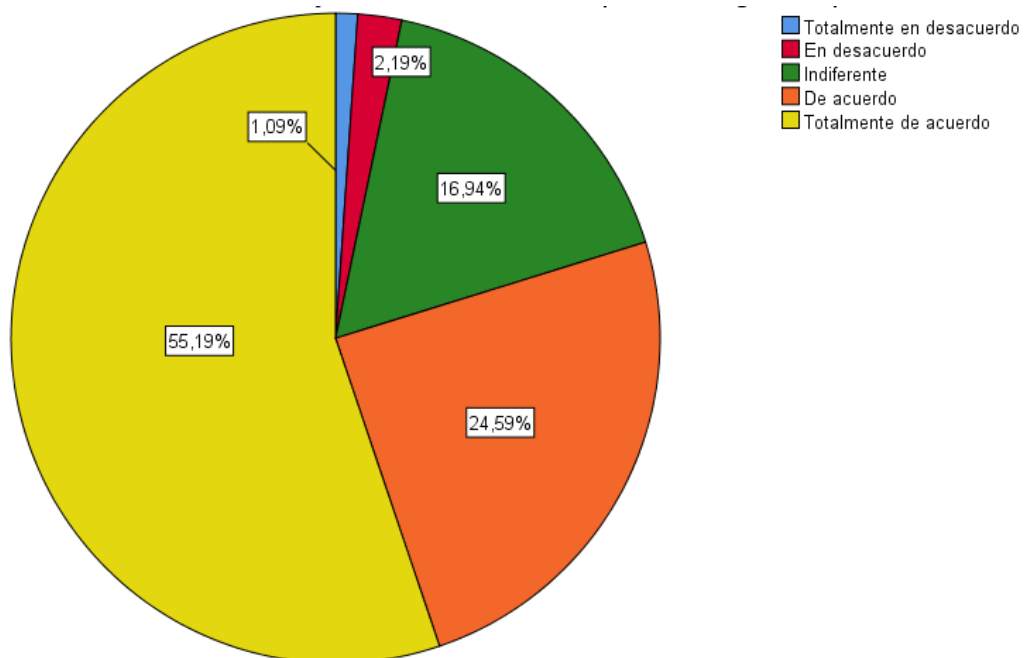
| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 27. Observo que los colaboradores actúan de manera sincronizada en la atención de los pedidos | 183 | 4,31 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 33

Experiencia en la compra

Observo que los colaboradores actúan de manera sincronizada en la atención de los pedidos



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 31 se muestra que el 1,09% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 2,19% de los encuestados están en desacuerdo; el 16,94% indiferentes; el 24,59% de acuerdo y el 55,19% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 33, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,31), el mismo que guarda relación con el 55,19% que mostraron su acuerdo

con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 55,19% de los clientes están conformes con el trabajo de los colaboradores que brinda la empresa, al momento de realizar el pedido un personal atiende la mesa poniendo la carta, después de unos minutos toma el pedido otro personal que se encuentre disponible se encarga de prepararlo al pasar unos cortos minutos el personal que elaboro el pedido da aviso a su compañero para que lleve el pedido a la mesa, esto reduce el tiempo de espera por el producto. También debemos de tener en cuenta los pedidos online que se realiza para esto el personal pide al cliente un numero de celular para estar en constante comunicación para que el pedido llegue al lugar indicado.

Tabla 33

Confianza en la compra

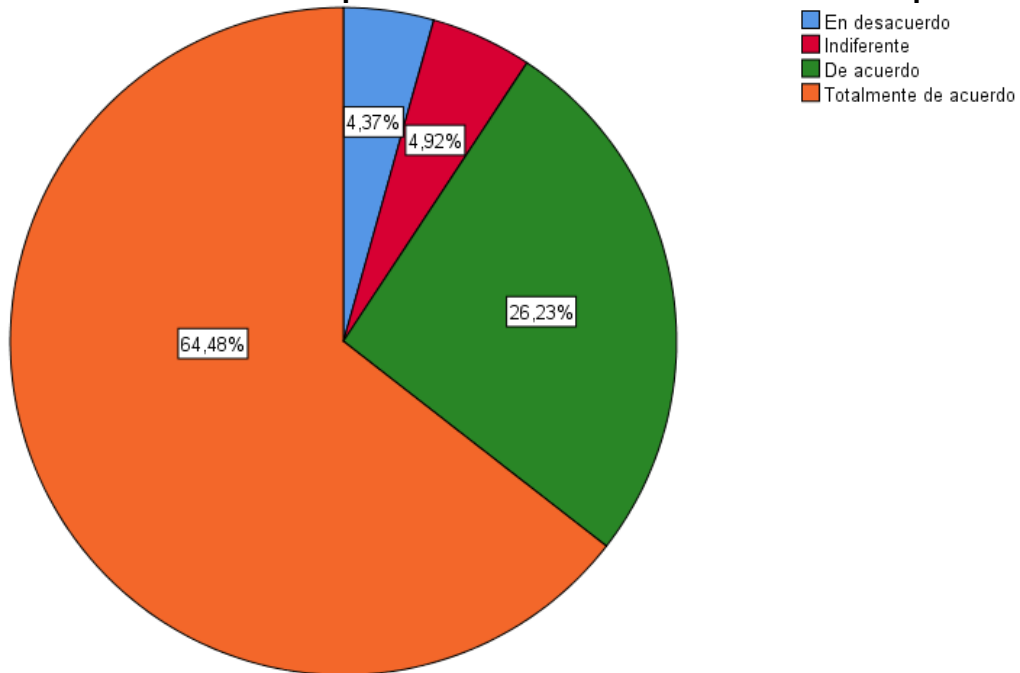
| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 28. Siento confianza en el personal de ventas en la atención de los pedidos | 183 | 4,51 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 34

Confianza en la compra

Siento confianza en el personal de ventas en la atención de los pedidos



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 32 se muestra que el 4,37% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 4,92% indiferentes; el 26,23% de acuerdo y el 64,48% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 34, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,51), el mismo que guarda relación con el 64,48% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 64,48% de los clientes se siente satisfecho en la entrega de su producto, esto nos da un resultado positivo dado que la empresa siempre está al pendiente de la atención del cliente cuando la atención es presencial un personal se acerca en intervalos de tiempo para saber si el cliente está satisfecho con el pedido o si necesita algo más. Mediante pedido virtual está en constante comunicación por WhatsApp o por llamada.

Tabla 34

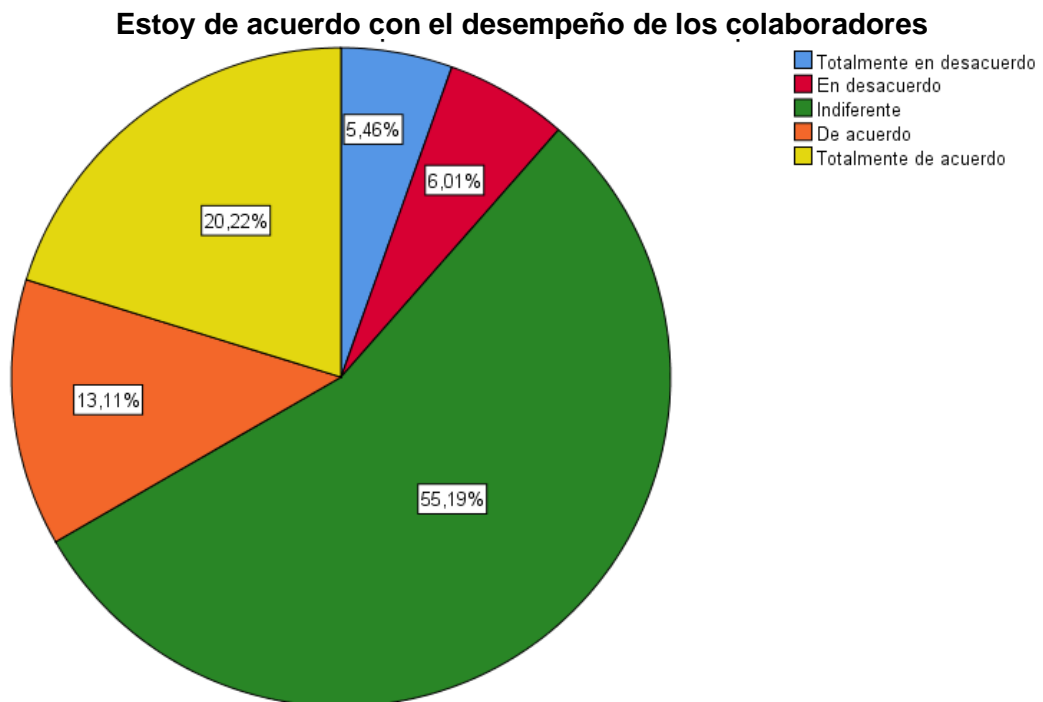
Desempeño de los colaboradores

| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 29. Estoy de acuerdo con el desempeño de los colaboradores | 183 | 3,37 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 35

Desempeño de los colaboradores



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 30 se muestra que el 5,46% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 6,01% de los encuestados están en desacuerdo; el 55,19% indiferentes; el 13,11% de acuerdo y el 20,22% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 32, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,37), el mismo que guarda relación con el 55,19% que mostraron su indiferencia con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 20,22% de los clientes están conformes con el servicio que brinda la empresa, desde que el cliente entra al establecimiento recibe un trato cordial de parte del personal, los pedidos son atendidos a tiempo, las absoluciones de dudas son resueltas en el menos tiempo posible. Para esto la empresa cuenta con el personal suficiente y capacitado para poder brindar una experiencia distinta al cliente.

Tabla 35

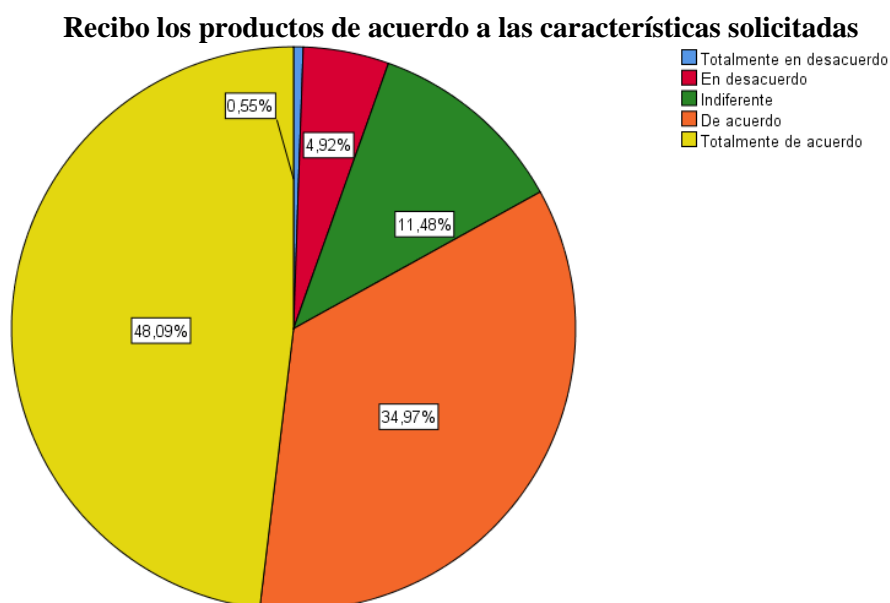
Conformidad del pedido

| | N | Media |
|---|-----|-------|
| 30. Recibo los productos de acuerdo a las características solicitadas | 183 | 4,25 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 36

Conformidad del pedido



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 33 se muestra que el 0,55% de los encuestados están totalmente

desacuerdo con la afirmación planteada; el 4,92% de los encuestados están en desacuerdo; el 11,48% indiferentes; el 34,97% de acuerdo y el 48,09% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 35, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,25), el mismo que guarda relación con el 48,09% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 48,09% de los clientes se siente satisfecho con el pedido que realizó al momento de su compra, para esto la empresa al momento de tomar el pedido hace preguntas respecto a su pedido en el caso de bebidas como se quiere la bebida: helada, al tiempo, frozen, entre otros, o al pedir algún plato de fondo si la papa será frita o sancochada, este tipo de preguntas hace que el cliente reciba su producto con las características que pidió.

Tabla 36

Percepción del servicio

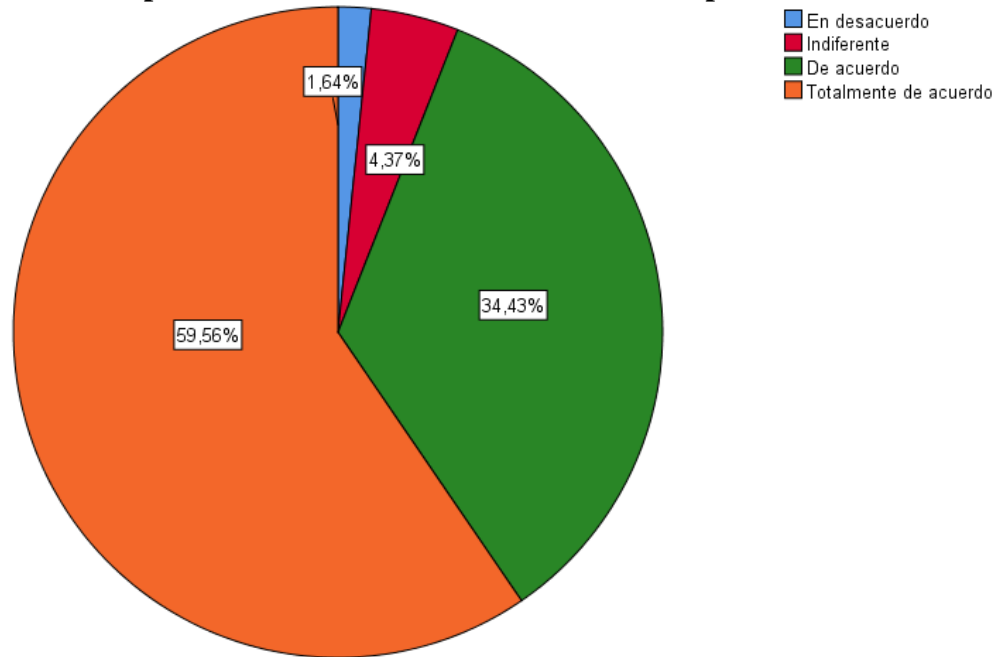
| | N | Media |
|--|-----|-------|
| 31. La panadería Ricos Pan brinda el servicio esperado | 183 | 4,52 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 37

Percepción del servicio

La panadería Ricos Pan brinda el servicio esperado



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 34 se muestra que el 1,64% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 4,37% indiferentes; el 34,43% de acuerdo y el 59,56% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 36, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,52), el mismo que guarda relación con el 59,56% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 59,56% de los clientes se sienten satisfacción con el servicio brindado, esto se ve reflejado en los comentarios positivos que realizan los clientes cuando visitan el establecimiento, las recomendaciones boca a boca que realizan entre amigos, familia, etc. Y los videos en las distintas plataformas donde cuentan la experiencia en el local.

Tabla 37.

Satisfacción en entrega de pedido

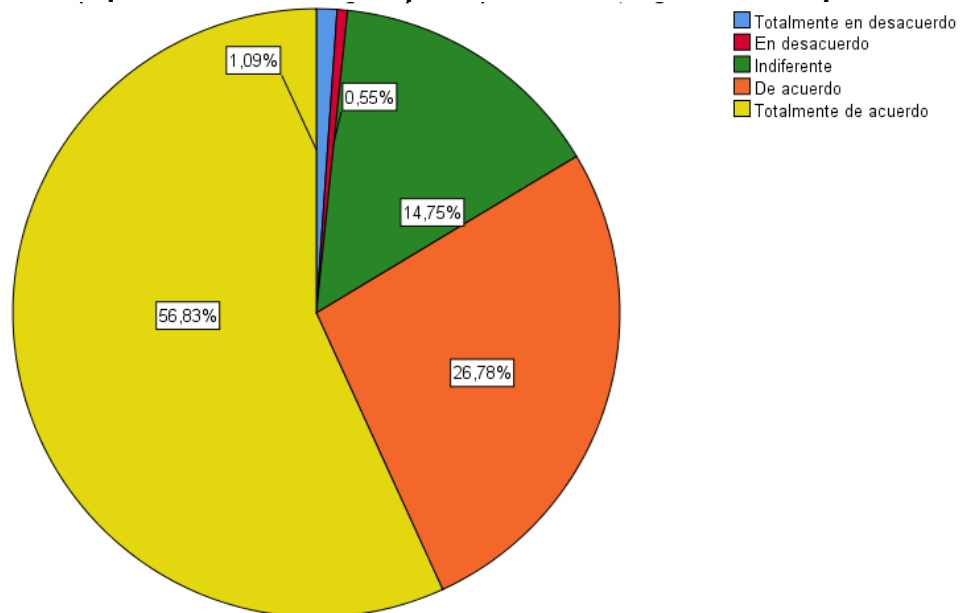
| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 32. Observo que la atención de un pedido se realiza de manera oportuna | 183 | 4,38 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 38

Satisfacción en entrega de pedido

Observo que la atención de un pedido se realiza de manera oportuna



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 36 se muestra que el 1,09% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 0,55% de los encuestados están en desacuerdo; el 14,75% indiferentes; el 26,78% de acuerdo y el 56,83% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 38, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,38), el mismo que guarda relación con el 56,83% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 56,83% de los clientes están satisfechos con la afirmación planteada, la empresa entiende que la puntualidad es muy importante, en cuanto al pedido de manera presencial el personal está al pendiente para ver si al cliente no se le ofrece algo más y virtual está en constante comunicación si su pedido llegó a tiempo.

Tabla 38

Respuesta ante inconvenientes

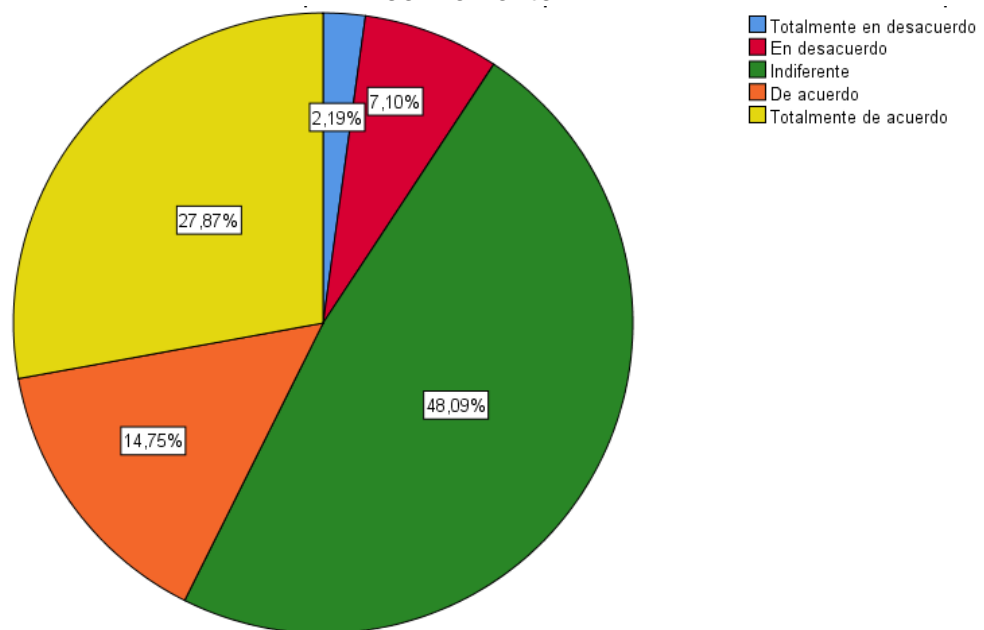
| | N | Media |
|---|-----|-------|
| 33. Observo que el personal actúa rápidamente para solucionar cualquier inconveniente | 183 | 3,59 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 39

Respuesta ante inconvenientes

Observo que el personal actúa rápidamente para solucionar cualquier inconveniente



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 35 se muestra que el 2,19% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 7,10% de los encuestados están en desacuerdo; el 48,09% indiferentes; el 14,75% de acuerdo y el 27,87% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 37, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,59), el mismo que guarda relación con el 48,09% que mostraron su indiferencia con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 27,87% de los clientes están indiferentes en cuanto a este aspecto, ya que en pocos clientes ha pasado algún inconveniente, muy pocas oportunidades han habido algún reclamo en sus pedidos entonces por eso decimos que los clientes se muestran indiferentes. En cuanto a la atención virtual al inicio de este medio surgió algún inconveniente, pero este ha sido absuelto de manera inmediata.

Tabla 39

Trato personalizado

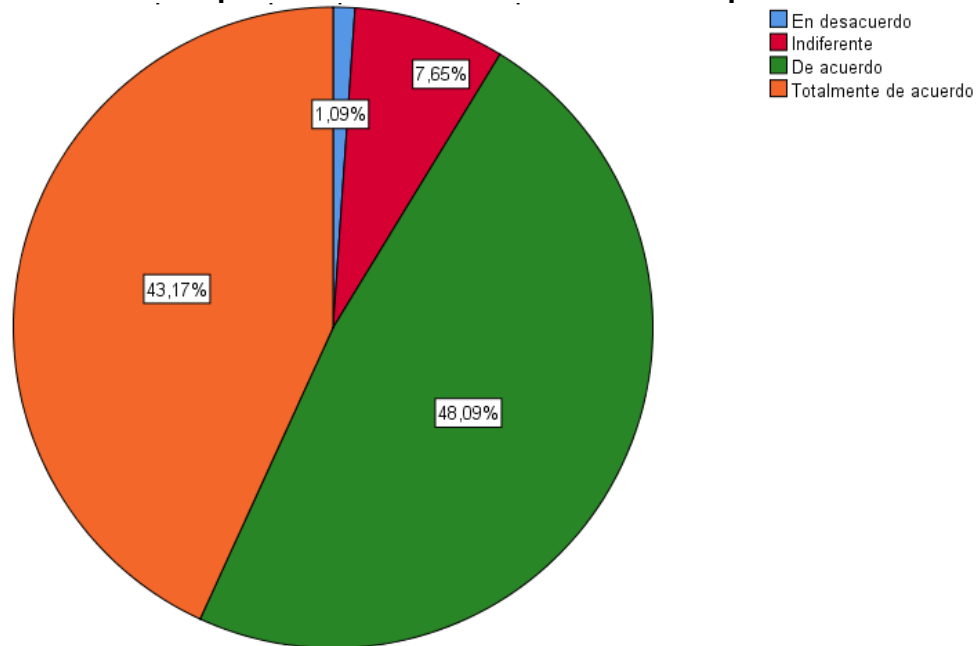
| | N | Media |
|--|----------|--------------|
| 34. Noto trato personalizado en la atención de mis pedidos | 183 | 4,33 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 40

Trato personalizado

Nota trato personalizado en la atención de mis pedidos



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 37 se muestra que el 1,09% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 7,65% indiferentes; el 48,09% de acuerdo y el 43,17% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 39, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,33), el mismo que guarda relación con el 48,09% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 48,09% está satisfecho con la atención de sus pedidos ya sea presencialmente o virtual ellos están en constante coordinación y organización con su personal para una atención más satisfactoria para el cliente.

Tabla 40

Satisfacción de expectativas

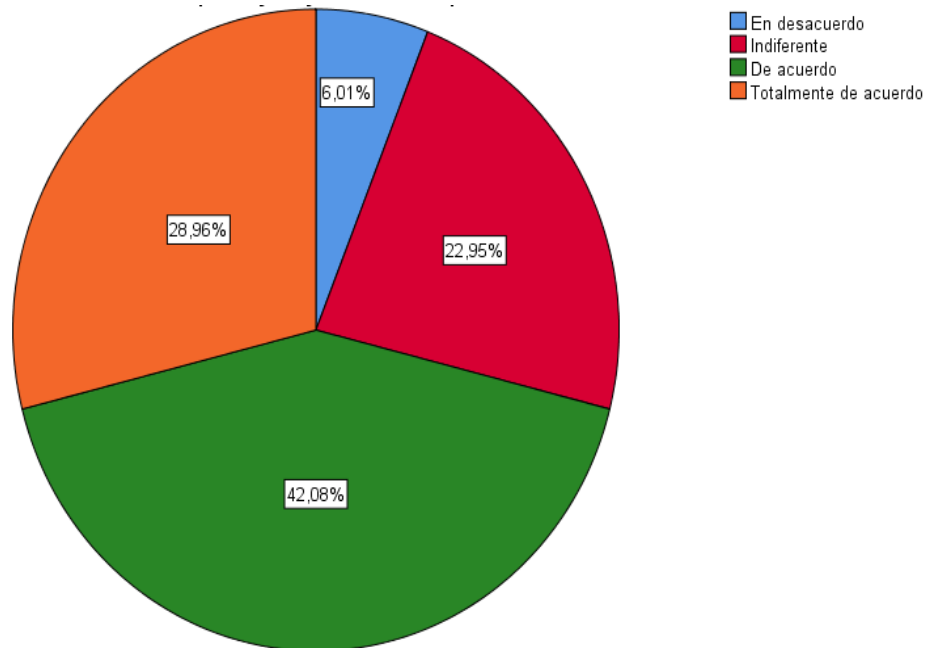
| | N | Media |
|--|-----|-------|
| 35. Considero que el surtido de productos satisface mis expectativas | 183 | 3,94 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 41

Satisfacción de expectativas

Considero que el surtido de productos satisface mis expectativas



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 38 se muestra que el 6,01% de los encuestados están en desacuerdo con la afirmación planteada; el 22,95% indiferentes; el 42,08% de acuerdo y el 28,96% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 40, se muestra el promedio obtenido en este ítem (3,94), el mismo que guarda relación con el 42,08% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 42,08% de los clientes muestran su satisfacción con la afirmación planteada, para ello la empresa ofrece gran variedad de productos que no se tienen en otros establecimientos, como: desayunos, platos de entrada, platos de fondo, bebidas frías y calientes, bocaditos dulces y salados, entre otros.

Tabla 41

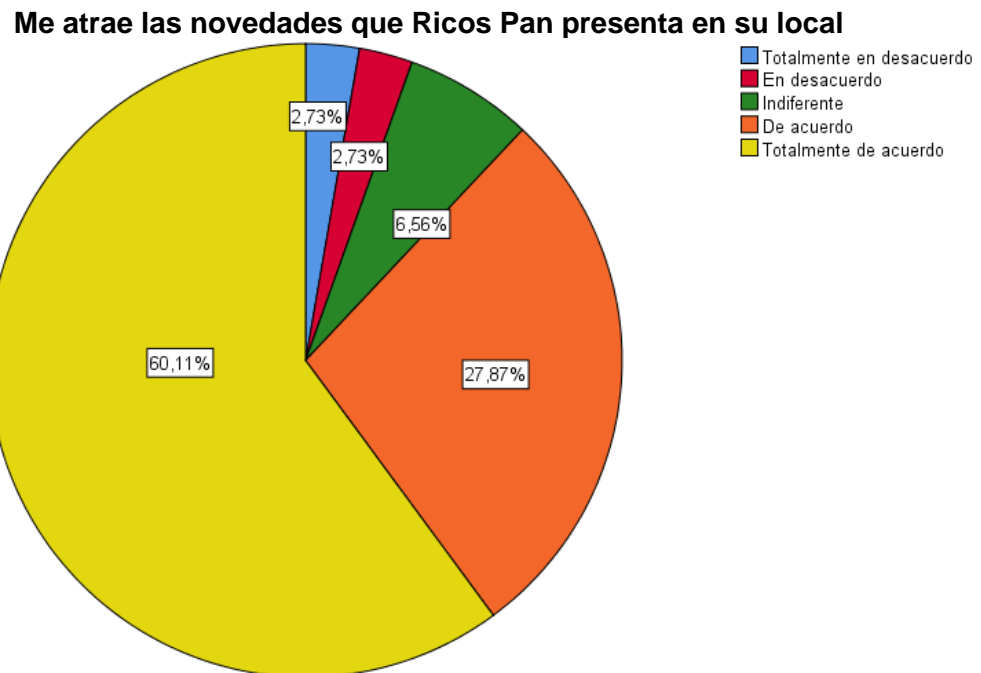
Novedades

| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 36. Me atrae las novedades que Ricos Pan presenta en su local | 183 | 4,40 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 42

Novedades



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 40 se muestra que el 2,73% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 2,73% de los encuestados están en desacuerdo; el 6,56% indiferentes; el 27,87% de acuerdo y el 60,11% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 42, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,38), el mismo que guarda relación con el 60,11% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

Análisis:

Los resultados muestran que el 60,11% de los clientes están satisfechos con la afirmación planteada, para ello la empresa actualiza publicando sobre el nuevo producto mostrando foto para que sea más apetecible al gusto del cliente, teniendo en cuenta la constante innovación de productos que realiza la empresa.

Tabla 42

Satisfacción en la atención

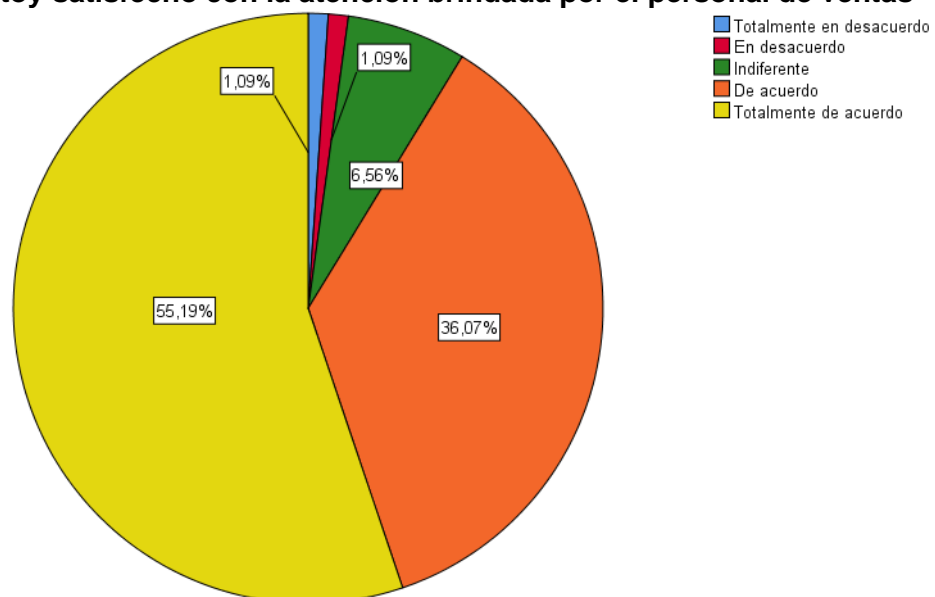
| | N | Media |
|---|----------|--------------|
| 37. Estoy satisfecho con la atención brindada por el personal de ventas | 183 | 4,43 |

Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Figura 43

Satisfacción en la atención

Estoy satisfecho con la atención brindada por el personal de ventas



Nota: Datos obtenidos del SPSS v26

Interpretación:

En la Figura 39 se muestra que el 1,09% de los encuestados están totalmente desacuerdo con la afirmación planteada; el 1,09% de los encuestados están en desacuerdo;

el 6,56% indiferentes; el 36,07% de acuerdo y el 55,19% están totalmente de acuerdo con la afirmación planteada. Así mismo en la Tabla 41, se muestra el promedio obtenido en este ítem (4,38), el mismo que guarda relación con el 55,19% que mostraron su acuerdo con la afirmación planteada.

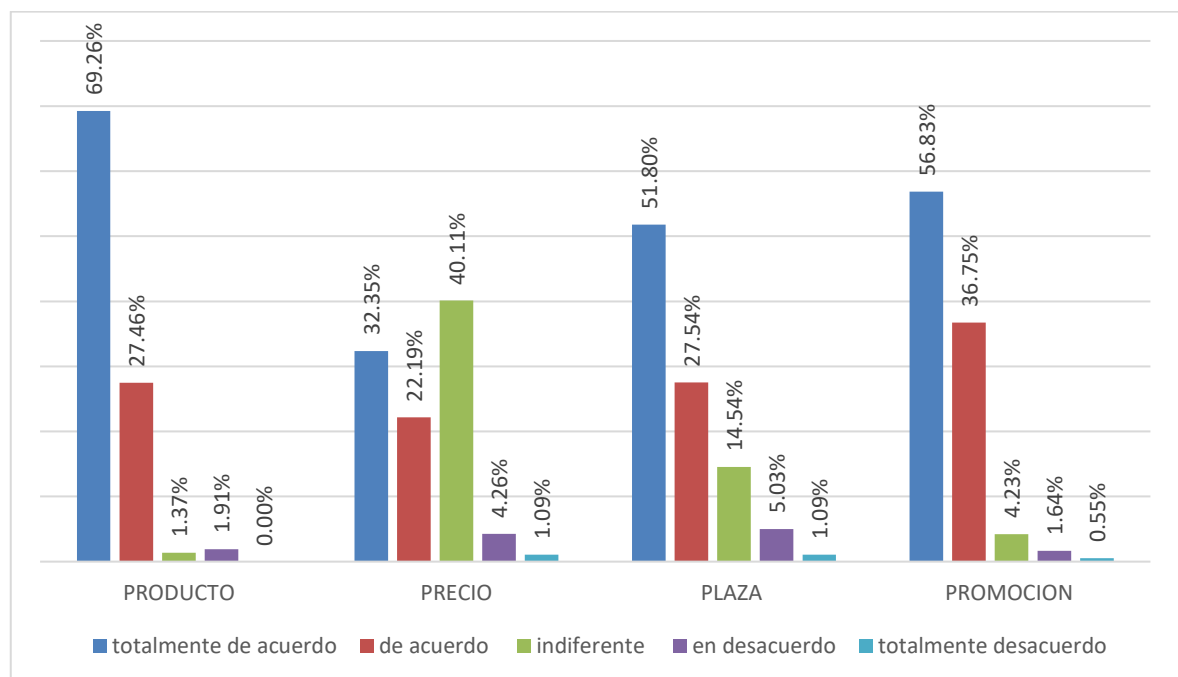
Análisis:

Los resultados muestran que el 55,19% de los clientes están satisfechos con la afirmación planteada, la empresa para ello cuenta con personal capacitado para preparar cada producto que el cliente requiere, teniendo en cuenta la amplia carta que posee.

Relación de dimensiones

Figura 44

Resumen de resultados por frecuencia Variable 1



Nota: La figura representa el porcentaje en barras de frecuencia de cada una de las dimensiones en cuanto a la primera variable

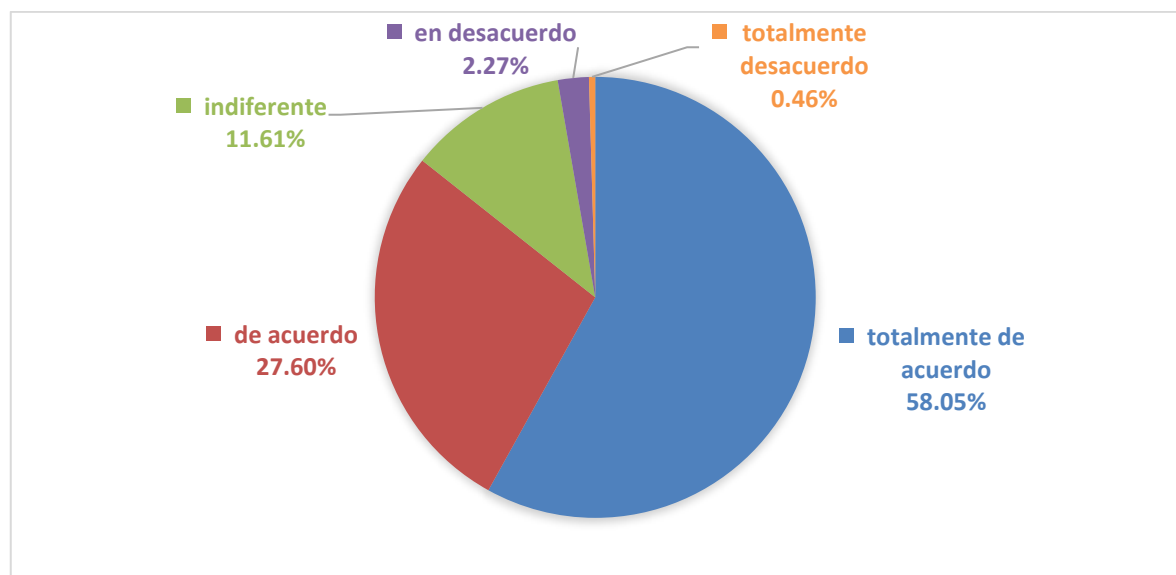
Interpretación:

En la Figura 44 se muestra los resultados de las frecuencias y porcentajes de las 4

dimensiones de la variable mix de marketing; en la dimensión producto se tiene que el 1,91% de los clientes encuestados están en desacuerdo; el 1,37% indiferentes; el 27,46% de acuerdo y el 69,26% están totalmente de acuerdo; en la dimensión precio se tiene que el 4,26% están en desacuerdo; el 40,11% indiferentes; el 22,19% de acuerdo y el 32,35% están totalmente de acuerdo; en la dimensión plaza se tiene que el 5,03% están en desacuerdo; el 14,54% indiferentes; el 27,54% de acuerdo y el 51,80% están totalmente de acuerdo; y en la dimensión promoción se tiene que el 1,64% está en desacuerdo; el 4,23% indiferentes; el 36,75% de acuerdo y el 53,83% están totalmente de acuerdo. Así mismo, en la Figura 45 se muestra que el 0,46% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo con el mix de marketing; el 2,27% en desacuerdo; el 11,61% indiferentes; el 27,60% de acuerdo y el 58,05% están totalmente de acuerdo con el mix de marketing.

Figura 45

Frecuencia total de Variable 1



Nota: La figura representa el porcentaje de frecuencia total en cuanto a la primera variable

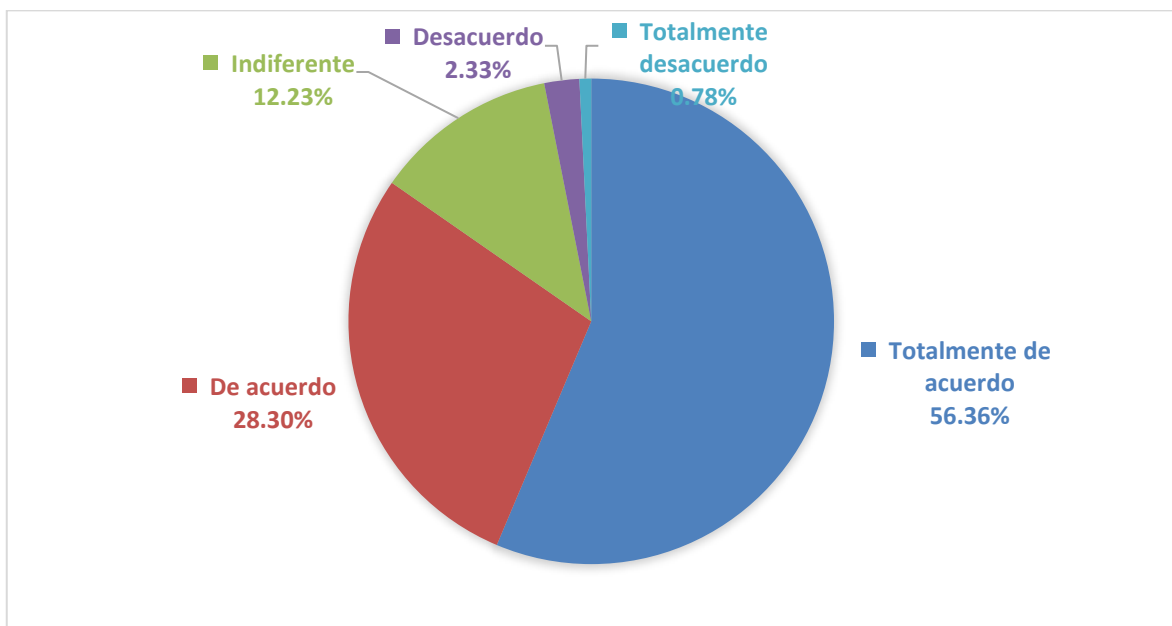
Análisis:

Los resultados muestran que el 58,05% de los clientes están de acuerdo con las

estrategias de mix de marketing; éstos visitan la panadería Ricos Pan para satisfacer sus necesidades; el personal encargado de la atención está pendiente de sus pedidos y que su atención sea en tiempo más corto posible; a su vez, la página web además de brindar información sobre sus productos, también lo hace con los pagos; revelando la información autentica y el cumplimiento de lo acordado. Los clientes insatisfechos con el servicio son reducidos (0,46%); sin embargo, su planteamiento de solución es urgente; por ejemplo, dar a conocer la amplia de productos ya considerados antiguos y nuevos para así poder tener variedad al momento de realizar un pedido.

Figura 46

Frecuencia total variable 2



Nota: La figura representa el porcentaje de frecuencia total en cuanto a la segunda variable

Análisis:

Los resultados muestran que el 56.36% de los clientes encuestados están satisfechos; esto significa, que sus expectativas han sido colmadas por la empresa a través de sus compras realizadas de manera física y virtual. Las experiencias al consumir el producto, al navegar la página web durante la solicitud y la entrega del producto el

propósito es fidelizar a los clientes con la empresa. Si las experiencias continúan siendo positivas, los clientes se convertirán en efectos multiplicadores e invitarán a otras personas a realizar estas compras. La cantidad de clientes insatisfechos es reducida (0,78%) pero que debe ser resuelto de forma inmediata, para superar esta insatisfacción; por ejemplo, se debe facilitar información adecuada a los clientes o mejorar el proceso de atención y entrega de los productos de manera pertinente.

4.2.1. Contrastación de hipótesis

En este apartado se aborda la contrastación de las hipótesis planteadas, según los resultados y los análisis estadísticos realizados. Para la contrastación, se plantea dos hipótesis:

H0: Hipótesis nula, es una suposición que niega la hipótesis planteada.

H1: Hipótesis alterna, es la hipótesis que se ha planteado.

4.2.1.1. Contrastación de hipótesis general

Tabla 43

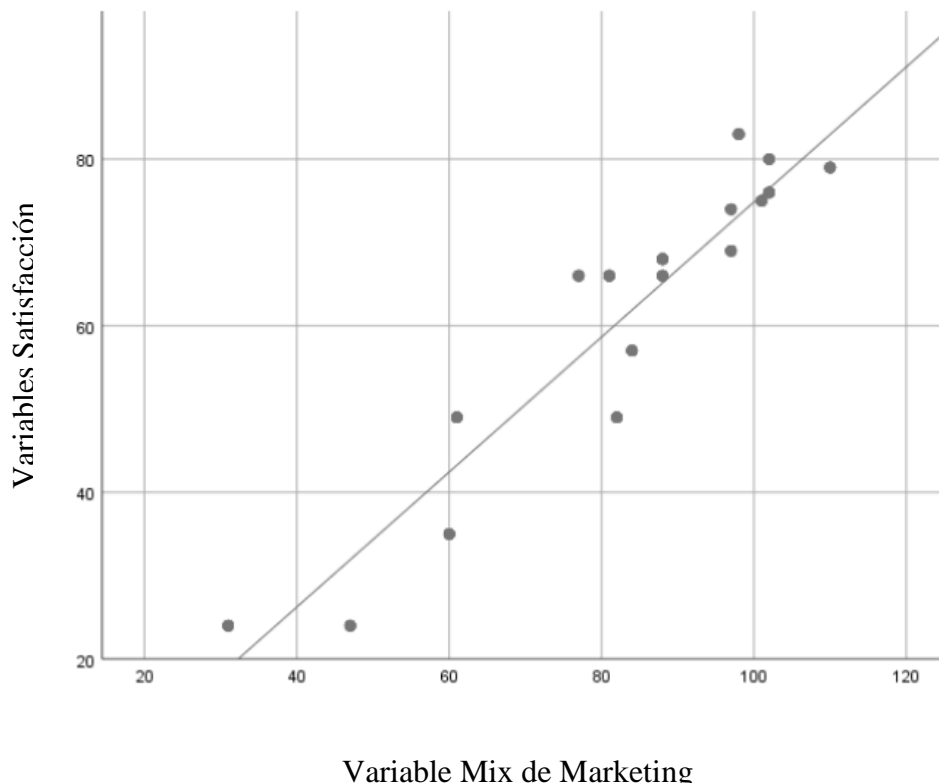
Correlación entre el mix de marketing y la satisfacción del cliente

| | | Marketing | Satisfacción |
|-----------------|--------------|-----------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Marketing | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 183 |
| | Satisfacción | Coefficiente de correlación | ,913 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

Nota: En esta tabla se muestra el coeficiente de correlación de Rh Spearman de marketing y satisfacción

Figura 47

Diagrama de dispersión variables mix de marketing y satisfacción del cliente



En la Tabla 42 se muestra la correlación entre el mix de marketing y satisfacción de los clientes, a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,913); es decir existe una relación directa entre el mix de marketing y satisfacción del cliente, esto indica que a más estrategias de marketing mix aplicadas por parte de la empresa mayor será la satisfacción del cliente, resultado que denota una correlación positiva muy fuerte (Tabla 5); un valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 denotando que el coeficiente es significativo. Así mismo, en la Figura 47 se muestra que el diagrama de dispersión de mix de marketing y satisfacción del cliente tiene una dirección positiva de tendencia ascendente; es decir, existe una relación directa entre el mix de marketing y la satisfacción del cliente; esto es que, a mayor eficiencia en las estrategias de mix de marketing mayor será la satisfacción del cliente.

Bajo estas consideraciones, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el mix de marketing se relaciona con la satisfacción de los clientes; agregando que la dependencia y correlación de una variable con respecto a la otra es muy fuerte.

4.2.1.1. Contratación de hipótesis específicas

Contratación Hipótesis Específica 1

Tabla 44

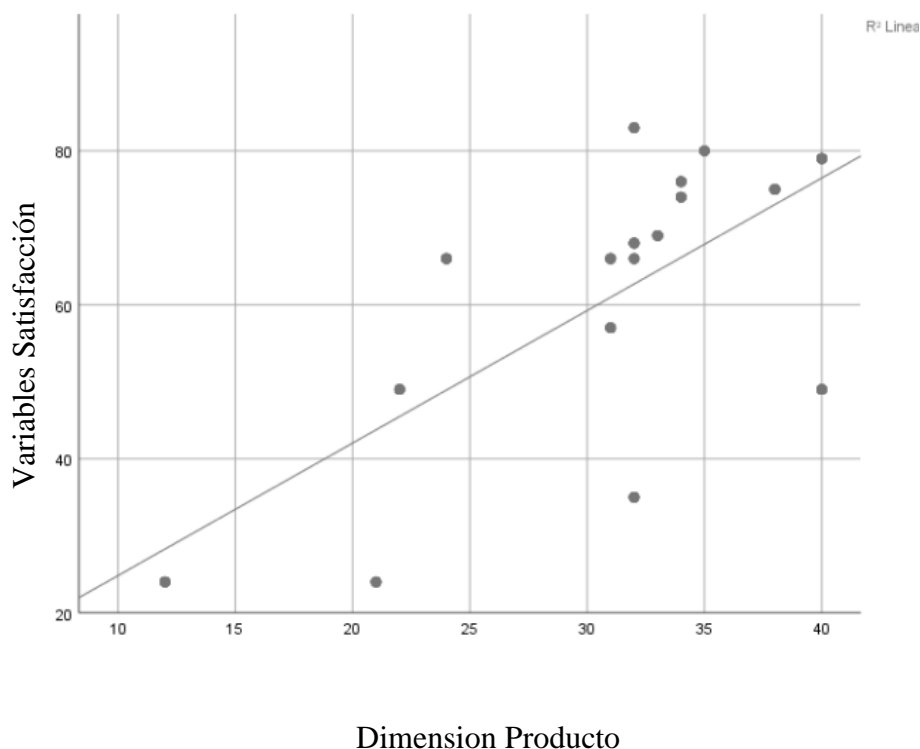
Correlación entre la dimensión producto y la satisfacción del cliente

| | | Producto | Satisfacción |
|-----------------|--------------|-----------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Producto | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | - |
| | | N | 183 |
| | Satisfacción | Coefficiente de correlación | ,641 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

Nota: En esta tabla se muestra el coeficiente de correlación de Rh Spearman de producto y satisfacción

Figura 48

Diagrama de dispersión dimensión Producto y Satisfacción del cliente



En la Tabla 43 se muestra la correlación entre la dimensión producto y satisfacción de los clientes a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,641) es decir, existe una relación directa entre la dimensión producto y satisfacción del cliente este nos indica que a mayor variedad de productos mayor será la satisfacción del cliente, la misma que corresponde a una correlación positiva media (Tabla 5); el valor de significancia es de 0,000 menor a 0,05, lo que denota que el coeficiente es significativo. Así mismo, en la Figura 47 se muestra el diagrama de dispersión de la dimensión producto y la satisfacción de los clientes que tiene una dirección positiva de tendencia ascendente; es decir que existe una relación directa entre la dimensión producto y la satisfacción de los clientes; esto es, que a mayor eficiencia en el producto mayor será la satisfacción de los clientes. De acuerdo a este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la dimensión producto se relaciona con la satisfacción de los clientes; agregando que la correlación entre ambos, además de ser positiva y significativa, tienen una dependencia y relación muy fuerte.

Contrastación Hipótesis Específica 2

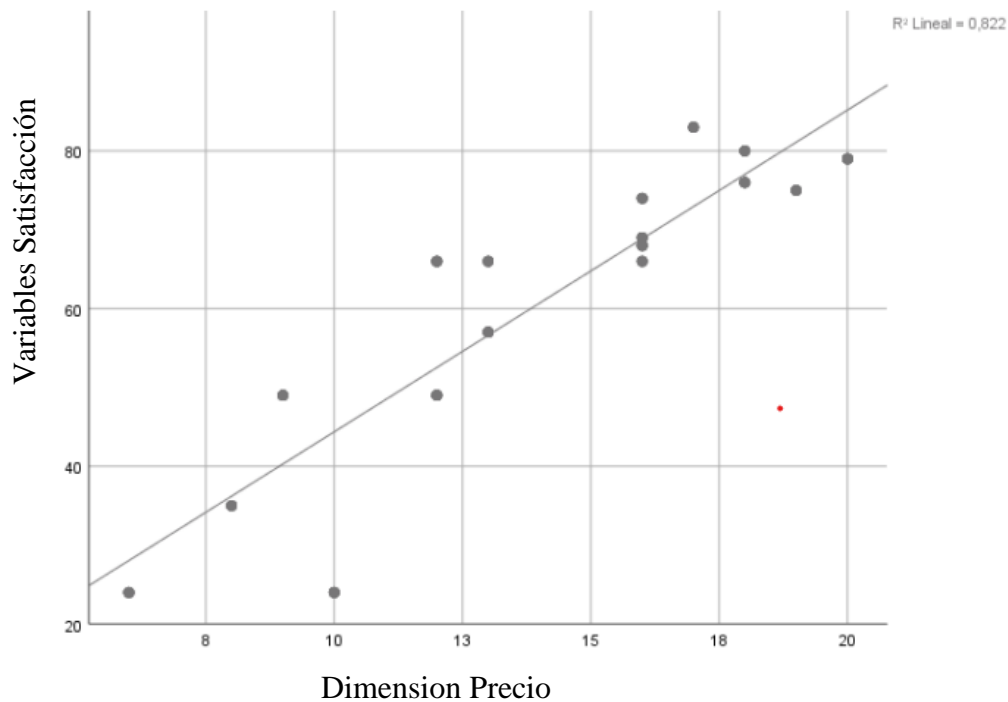
Tabla 45

Correlación entre la dimensión precio y la satisfacción del cliente

| | | Precio | Satisfacción |
|-----------------|--------------|----------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Precio | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | - |
| | | N | 183 |
| | Satisfacción | Coeficiente de correlación | ,742 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

Nota: En esta tabla se muestra el coeficiente de correlación de Rh Spearman de producto y satisfacción

Figura 49. Diagrama de dispersión dimensión Precio y Satisfacción del cliente



Nota: En esta figura se muestra el diagrama de dispersión entre precio y satisfacción

En la Tabla 44 se muestra la correlación entre la dimensión precio y satisfacción de los clientes a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,742), es decir, existe una relación directa entre la dimensión precio y satisfacción del cliente estos nos indica que a mayores descuentos realizados por la empresa mayor será la satisfacción del cliente, la misma que corresponde a una correlación positiva muy fuerte (Tabla 5); el valor de significancia es de 0,000 menor a 0,05, lo que denota que el coeficiente es significativo. Así mismo, en la Figura 48 se muestra el diagrama de dispersión de la dimensión precio y la satisfacción de los clientes que tiene una dirección positiva de tendencia ascendente; es decir que existe una relación directa entre la dimensión precio y la satisfacción de los clientes; esto es, que a mayor eficiencia en la estrategia de precio mayor será la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna, es decir, que la dimensión precio se relaciona con la satisfacción de los clientes; agregando que la correlación entre ambos, además de ser positiva y significativa, tienen una dependencia y relación muy fuerte.

Contrastación Hipótesis Específica 3

Tabla 46

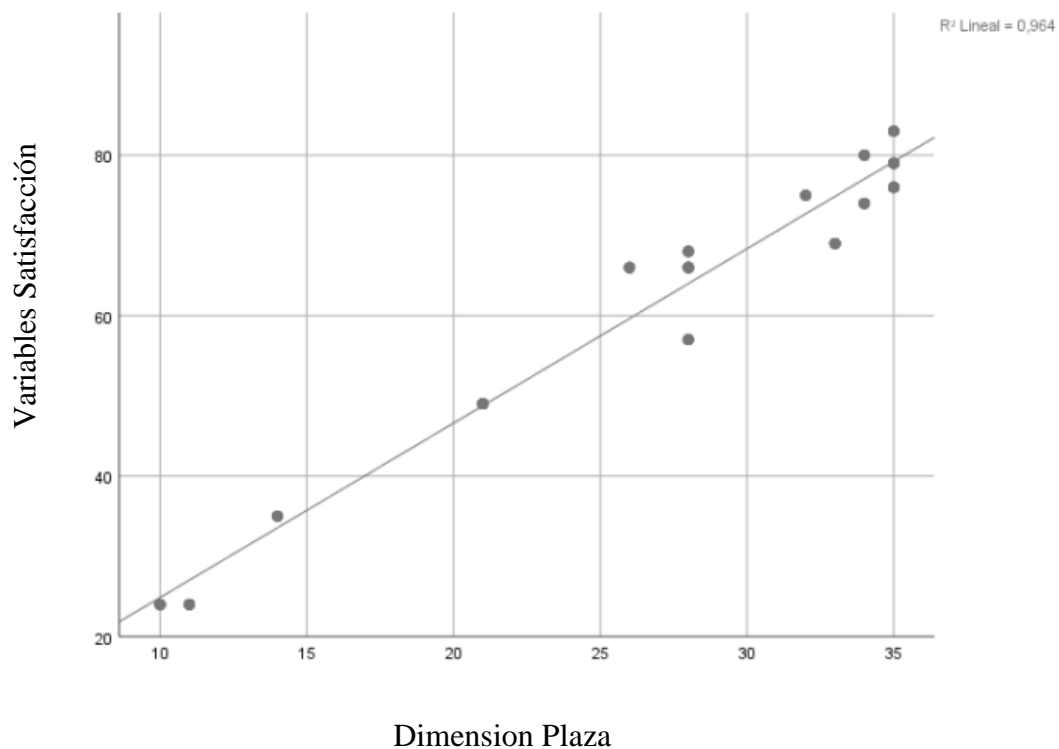
Correlación entre la dimensión plaza y la satisfacción del cliente

| | | Satisfacción | Plaza |
|-----------------|--------------|-----------------------------|-------|
| Rho de Spearman | Satisfacción | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 183 |
| Plaza | | Coefficiente de correlación | ,929 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

Nota: En esta tabla se muestra el coeficiente de correlación de Rh Spearman de plaza y satisfacción

Figura 50

Diagrama de dispersión dimensión Plaza y Satisfacción del cliente



Nota: En esta figura se muestra el diagrama de dispersión entre precio y satisfacción

En la Tabla 45 se muestra la correlación entre la dimensión plaza y satisfacción de los clientes a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,929), existe una relación directa entre la dimensión plaza y satisfacción del cliente, es decir que mientras sea más atractiva la forma de exhibición de productos mayor será la satisfacción del cliente la misma que corresponde a una correlación positiva muy fuerte (Tabla 5); el valor de significancia es de 0,000 menor a 0,05, lo que denota que el coeficiente es significativo. Así mismo, en la Figura 50 se muestra el diagrama de dispersión de la dimensión plaza y la satisfacción de los clientes que tiene una dirección positiva de tendencia ascendente; es decir que existe una relación directa entre la dimensión plaza y la satisfacción de los clientes; esto es, que a mayor eficiencia en la estrategia de plaza mayor será la satisfacción de los clientes.

De acuerdo a este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la dimensión plaza se relaciona con la satisfacción de los clientes; agregando que la correlación entre ambos, además de ser positiva y significativa, tienen una dependencia y relación muy fuerte.

Contrastación Hipótesis Específica 4

Tabla 47

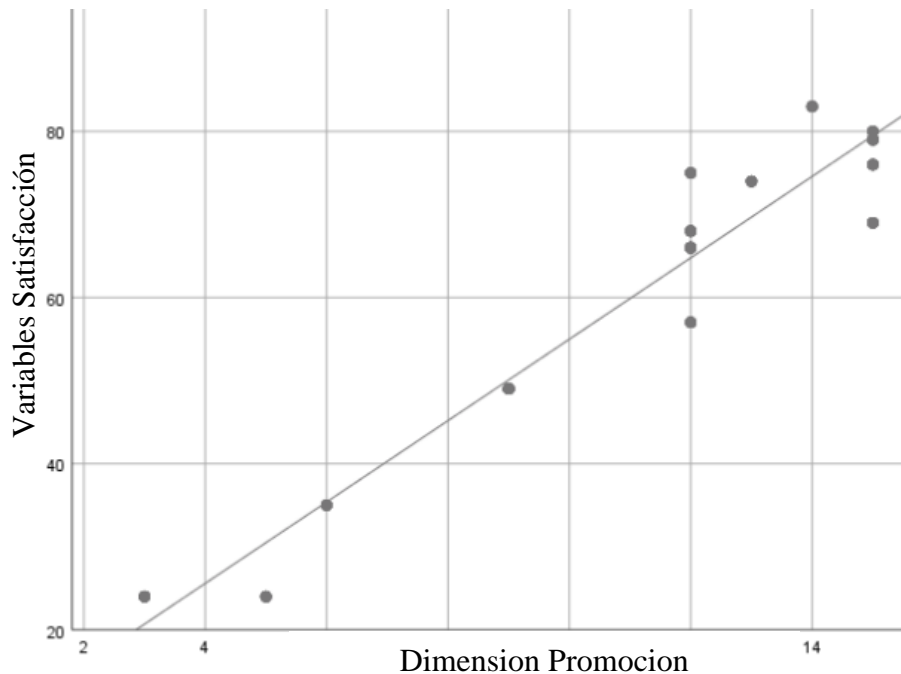
Correlación entre la dimensión promoción y la satisfacción del cliente

| | | Promoción | Satisfacción |
|-----------------|--------------|----------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Promoción | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 183 |
| | Satisfacción | Coeficiente de correlación | ,917 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 183 |

Nota: En esta tabla se muestra el coeficiente de correlación de Rh Spearman de promoción y satisfacción

Figura 51

Diagrama de dispersión dimensión Promoción y Satisfacción del cliente



En la Tabla 46 se muestra la correlación entre la dimensión promoción y satisfacción de los clientes a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman (0,917), existe una relación directa entre la dimensión promoción y satisfacción del cliente esto es decir que a mayor publicidad de parte de la empresa mayor será la satisfacción del cliente, la misma que corresponde a una correlación positiva muy fuerte (Tabla 5); el valor de significancia es de 0,000 menor a 0,05, lo que denota que el coeficiente es significativo. Así mismo, en la Figura 50 se muestra el diagrama de dispersión de la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes que tiene una dirección positiva de tendencia ascendente; es decir que existe una relación directa entre la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes; esto es, que a mayor eficiencia en la estrategia promoción mayor será la satisfacción de los clientes.



De acuerdo a este resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la dimensión promoción se relaciona con la satisfacción de los clientes; agregando que la correlación entre ambos, además de ser positiva y significativa, tienen una dependencia y relación muy fuerte.

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se discute los resultados obtenidos en la investigación con los obtenidos en las investigaciones para determinar la similitud o diferencias con las mismas:

- En la investigación, se tiene como coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable de 0.913, a su vez Martínez (2020) llega a la conclusión que se halla una correlación positiva alta entre los elementos del marketing mix y la satisfacción de los clientes con un coeficiente de 0,778 con un p valor igual a 0,001 mientras Lopez (2021) concluye que el marketing mix y satisfacción del cliente existe un nivel alto de correlación con un valor de 0,578, este resultado está acorde al resultado de nuestra investigación.
- En la investigación, se tiene como coeficiente de correlación Rho Spearman positiva considerable entre la dimensión estrategias de producto y satisfacción del cliente de 0,641 a su vez Martínez (2020) Dentro de la investigación se determina que los componentes del producto y la satisfacción tienen correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,849, esto nos indica que concuerda con nuestros realizados, también Lopez (2021) concluyen que, una vez realizado el estudio se dice que el nivel de correlación entre la estrategia de producto del marketing mix y la satisfacción del cliente obtuvo un valor de 0.202 el cual corresponde a una correlación positiva directa débil, en este caso es acorde a nuestros resultados, pero de manera más débil.



- En la investigación, se tiene como coeficiente de correlación Rho Spearman positiva muy fuerte entre la dimensión estrategias de precio y satisfacción del cliente de 0.912, a su vez Martínez (2020) muestra en sus resultados que los elementos del precio y la satisfacción tienen correlación positiva alta, con un coeficiente que tiene valor de 0,777, estos resultados son concordantes con nuestros resultados, mientras que López (2021) en cuanto al nivel de precio y la satisfacción del cliente presenta una alta correlación con un valor de 0.494, en este caso están acorde a nuestros resultado, pero con coeficiente menor.
- En la investigación, se tiene como coeficiente de correlación Rho Spearman positiva muy fuerte entre la dimensión estrategias de plaza y satisfacción del cliente 0,929, un resultado similar a Martínez (2020) en cuanto a los elementos de la plaza y la satisfacción se ha hallado una correlación positiva muy alta, con un coeficiente de 0,930, estos resultados son concordantes con los resultados de nuestra investigación, mientras que López (2021) tiene un nivel de correlación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente con un valor de correlación de 0.318, mientras estos resultados están acorde a nuestra investigación, pero con coeficientes menores.
- En la investigación, se tiene como coeficiente de correlación Rho Spearman positiva muy fuerte entre la dimensión estrategias de promoción y satisfacción del cliente 0,917, en tanto Martínez (2020) los componentes de la promoción y la satisfacción se halló una correlación positiva de nivel alto, con un coeficiente de 0,600, estos resultados son concordantes a los resultados de nuestra investigación, a su vez López (2021) En cuanto a la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente tiene un alto nivel correlación con un coeficiente de correlación de 0.442, estos resultados también están acorde a nuestros resultados.



V. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Con respecto al objetivo general: los resultados obtenidos sobre el mix de marketing y la satisfacción de los clientes presentan una correlación positiva media (0,913); lo que significa que cuando aumenta las estrategias del mix de marketing también aumenta la satisfacción de los clientes, siendo notoria la relación entre el mix de marketing y la satisfacción de los clientes; por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa muy fuerte entre el mix de marketing y la satisfacción de los clientes de la panadería Ricos Pan - 2022.
- Con respecto al objetivo específico 1: los resultados obtenidos nos permiten señalar que el indicador de la dimensión producto con mayor porcentaje es la variedad de productos (81.97%); se tiene que el 69,26% de los clientes están satisfechos con el comportamiento de la dimensión producto con una correlación positiva muy fuerte (0,641); por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa muy fuerte entre la dimensión producto y la satisfacción de los clientes de la panadería Ricos Pan - 2022.
- Con respecto al objetivo específico 2: los resultados obtenidos nos permiten señalar que el indicador de la dimensión precio con mayor porcentaje (63,93%) es sobre las facilidades de pago, la empresa ofrece medios de pago más prácticos y rápidos, así mismo; se tiene que el 32,35% de clientes están satisfechos con el precio con una correlación positiva muy fuerte (0,742); por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa muy fuerte entre la dimensión precio y la satisfacción de los clientes de la panadería Ricos Pan - 2022.



- Con respecto al objetivo específico 3, los resultados obtenidos nos permiten señalar que el indicador de la dimensión plaza con mayor porcentaje (87,43%) es la manera de exhibir los productos que es atractivo al cliente; mientras tanto se tiene que el 51,80% de clientes están satisfechos con la dimensión plaza con una correlación positiva muy fuerte (0,929); por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa muy fuerte entre la dimensión plaza y la satisfacción de los clientes de la panadería Ricos Pan - 2022.
- Con respecto al objetivo específico 4, los resultados obtenidos nos permiten señalar que el indicador de la dimensión promoción con mayor porcentaje es la publicidad que ofrece (68.40%) entonces, se tiene que el 56,83% de los clientes están satisfechos con la promoción con una correlación positiva muy fuerte (0,917); por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa muy fuerte entre la dimensión promoción y la satisfacción de los clientes de la panadería Ricos Pan - 2022.



VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones arribadas en la investigación se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda hacer uso de lineamientos y políticas para superar las dimensiones más críticas del mix de marketing y satisfacción percibida por los clientes de la panadería Ricos Pan, para esto tendremos en cuenta el punto más crítico (3.10) (dimensión precio), entonces podemos decir que mediante publicidad que dé a conocer los precios y poner énfasis en la justificación del mismo, el “porque” del precio, ya que en otros lugares se encuentran productos similares y más económicos esto poder mejorar la experiencia futura de los consumidores. Para esto el responsable de la aplicación de estos lineamientos sería la dueña del establecimiento o personal encargado del área de marketing, se estima un tiempo de ejecución de 6 meses para tener en claro las acciones que se realizaran.

- Diseñar e innovar en el empaquetado del producto, realizando el estudio de psicología de colores para que este tenga más influencia al público al momento de realizar la compra, salir del diseño tradicional con el que cuenta actualmente, siempre teniendo en cuenta la variedad de productos que poseen; éstas pueden estar enlazadas a celebraciones tradicionales del país y de la ciudad de Puno, como el día de la madre, día del padre, aniversarios, entre otros; buscando ser más atractivo al cliente, la propuesta debe ser implementada por la dueña de la empresa o personal encargado del área de marketing.

- Se recomienda dar a conocer y destacar los insumos con los que se producen la variedad de productos mediante campañas o información mediante su página web para que al momento de la compra se sepa que los insumos utilizados son de alta calidad y



gracias a eso se tienen los precios actuales y se mantiene un sabor único en sus productos; y así poder transmitir el valor de la empresa, siendo responsable de la adecuación la dueña de la empresa o personal encargado del área de marketing.

- Se recomienda tener en cuenta la propuesta futura de realizar una encuesta para tener en cuenta la opinión de los consumidores sobre la ubicación de un nuevo local y con esto poder analizar la implementación del mismo, a su vez se tiene que tomar en cuenta la concurrencia de personas en el lugar que se elija como nuevo establecimiento, esta propuesta debe tomarse por la dueña de la empresa u otra persona encargada. Mantener stock actualizados para evitar disgustos por parte de los clientes; los productos deben presentar información suficiente, detallando los sabores disponibles, los diseños desarrollados, entre otros; buscando siempre mejorar la imagen de la empresa; la propuesta, debe ser asumida por el área de marketing online en el lapso más inmediato posible.
- Se recomienda creación de redes sociales como WhatsApp Business, Telegram, Twitter, ,Tiktok; así poder brindar un mejor servicio a través de estas plataformas; todo ello con la finalidad de poder conocer sus diferentes promociones, descuentos, sorteos y otros; mientras se tenga la tienda virtual en varios sitios web para así poder tener satisfechos a los clientes; la implementación se recomienda que sea en la brevedad posible, esto puede ser implementado por el personal encargado del área de marketing. Prestar servicios en otros sitios web o aplicaciones móviles seguras vinculados con la fanpage de la empresa; transmitiendo seguridad a los clientes al momento de realizar sus compras; siendo el responsable de su implementación el área de marketing online en el plazo más inmediato posible.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpizar , A., & Hernandez , L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfaccion del cliente en estelaris mueblerias [Tesis de pregrado, Universidad Autonoma del estado de Mexico]*. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/62621>
- Apaza , L. (2019). *Estrategias de mix de marketing mix y su relacion con la satisfaccion del cliente de la empresa agua occomani S.R.L. Puno - 2018 [Tesis de pregrado, Univrsidad Nacional del Altiplano]*. Puno.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15051>
- Avila Baray , H. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion* . Mexico .
- Azabache, J., & Reyes , K. (2018). *Estrategias de marketing mix y su relacion con empresa motorepuestos reyes, Trujillo 2018*. Trujillo.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15001>
- Bajonero , I., & Juan de Dios , F. (2019). *El marketing mix en America Latina durante los últimos 10 años”, Una revision sistematica de la literatura cientifica. Universidad Privada del Norte, 28.*
- Calderon , J. (2018). *Estrategias de marketing del programa audiovisual el "mochilero" para la promocion del turismo en la provincia de Puno*. Puno.
- Camara de Comercio de Puno ;. (2021). *Boletin empresarial: Agro rural fortalecera cadenas productivas* . Puno.
- Camison , C., Cruz , S., & Gonzales , T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Mexico : Pearson Education .
- Camison , C., Cruz , S., & Gonzales, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson .



- Cespedes , R., Melgarejo, E., & Cespedes , Q. (2008). Marketing para optimizar la rentabilidad en las microempresas de la region Huanuco - 2006 . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 35.
- Chambi, G. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de abarrotes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca, 2021*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6428/Gladys_Tesis_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chipana , R. (2018). *Analisis del marketing mix de servicios y la satisfaccion del cliente en el retail Promart Homecenter Juliaca - 2010*. Puno. Puno.
- Cosme , J., & Jacobe , K. (2017). *La relacion de las estrategias del marketing mix con la satisfaccion de los clientes de la confiteria el goloso - 2015*. Huancayo.
- D´Angelo, S. (s.f.). *Poblacion y Muestra*.
<https://es.scribd.com/document/357229639/POBLACION-Y-MUESTRA-Lic-DAngelo-pdf>
- Dvoskin , R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Fariaz , P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administracion*, 12-13.
- Fernandez , C., Hernandez , R., & Baptista , M. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (sexta ed.). Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado el enero de 2023
- Flores , E., & Yapuchura , A. (2012). Marketing holistico en la industria hotelera en Puno - Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14.
- Garnica, C., & Mauberth , C. (2009). *fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson.
- Gutierrez, E. (2022). *El marketing mix y su relacion con la satisfaccion del cliente en la farmacia Medicafarma periodo 2018*. [Tesis pregrado, Universidad Nacional del



Altiplano]extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18151/Gutierrez_Bautista_Edgar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herbet, P. (2017). *Plan Estrategico de Ricos Pan*. Puno. Recuperado el 2022, de <https://es.scribd.com/document/362168490/Plan-Estrategico-de-Ricos-Pan-1>

Hernandez , R. (2014). *metodologia de la investigacion*. Mexico.

Huaita , C. (noviembre de 2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Tarapoto.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Mapa de la region Puno*.

Iñaki , H. (2008). *Gestion de la calidad y competitividad* . Bilbao: Universias de Deustuo.

Keegan , W., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional*. Mexico: Pearson.

Kothler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kothler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* . Mexico : Pearson .

Kotler , K., & Keller , K. (2012). *Direccion de Marketing* . Mexico : Pearson Education .

Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Education.

Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson .

Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. Pearson Education .

La Republica ;. (Setiembre de 2021). *Encuesta donde el 72% de empresas industriales descarta invertir se dio hasta junio*. (18 de Junio de 2023)

<https://larepublica.pe/economia/2021/09/10/encuesta-donde-el-72-de-empresas->



industriales-dice-no-planear-invertir-fue-hasta-junio/

- Lam, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2017). *marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lebet, G. (Octubre de 2013). *Técnicas de recolección de datos*. (19 de diciembre del 2022) <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>
- Lopez, L. (2021). *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante "Mi Paisita", Castilla - Piura, 2021*.
- Lopez, M., & Veramendi, S. (2023). *Marketing de servicios y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios*. (15 de octubre de 2023) chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/129458/Lopez_BMM-Veramendi_SSL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Machaca, L. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento del Colegio Internacional Nuevo Horizonte de la ciudad de Juliaca, bajo la percepción de los estudiantes del nivel secundario – 2019*. (20 de diciembre de 2023) chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6003/Lenin_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martinez, B. (2020). *Marketing, ix y su relación con la satisfacción del cliente en hipermercado tottus, Huanuco 2018*. Huanuco.
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Revista Industrial Data* 22, 108.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jamieson, B. (2010). *marketing*. Gran Bretaña: The McGraw-Hill Companies, Inc.



- Muñiz , R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros. Obtenido de file:///C:/TESIS/LIBROS/marketing.pdf
- Ospina , S., & Gil , I. (2011). Índices nacionales de satisfacción del consumidor Una propuesta de revisión de la literatura. (14 de agosto del 2022)
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000200003&lang=es
- Perez , E., Cedillo , R., & Calle , M. (2019). Grado de satisfacción en la prestación de servicio de restauración en los puertos de la provincia de El Or. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo.*, 190.
- Pogorelova, E., Yakhneeva , I., Agafonova , A., & Prokubovskaya, A. (2016). Mix de marketing para comercio electrónico. *revista internacional de educación ambiental y científica.*
- Pride , W., & Ferrell, O. (2012). *Marketing*. Mexico : Cengage Learning.
- Quispe , G., & Ayaviri, D. (2016). Medicion de la satisfaccion del cliuente en organizaciones no lucrativas de cooperacion al desarrollo. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 180.
- Ramirez , E., Maguiña , M., & Huerta , R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 340 - 341.
- Rodriguez , R. (2017). Evaluacion de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de lacteos Don Bosco Ayaviri - Puno 2017. 11.
- Santistevan , J., & Escobar , M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente. . *Revista Sinapsis.*
- Silva , J., Macias , B., Tello , E., & Delgado , J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de



- una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 99-100.
- Singh, M. (2012). Mix de marketing de 4P para una ventaja competitiva. *Revista de negocios y gestión*, 45.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *fundamentos de marketing*. Mexico: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v.
- Summers , D. (2006). *Administracion de la calidad*. Mexico, Mexico : Pearson Education.
- Talaya, E., & Mondejar, J. (2013). *fundamentos de marketing* . Madrid: Esic Editorial.
- Tamayo, K., & Silva , I. (s.f.). *Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos*.
Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Tristan , C. (2020). *Analisis de la satisfaccion de los clientes y el mix de marketing de servicios de la empresa mayorka de la ciudad de Puno-2018*. Puno.
- Triveño , R., & Triveño , E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*.
- Urcadiz , F., & Monroy , M. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigacion Administrativa*. (15 de julio del 2022)
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006&lang=es
- Vavra , T. (2002). *Como medir la satisfaccion del cliente segun la ISO 9001.2000*. Madrid: Fundacion Confemetal.
- Villavicencio , E. (2016). La importancia de los estudios descriptivos. *Rev. Evid. Odontol. Clinic*. (setiembre del 2022), de



https://www.researchgate.net/profile/Ebingen-Villavicencio/publication/315793465_editorial_la_importancia_de_los_estudios_descriptivos_the_importance_of_descriptive_studies/links/58e57257aca2727858c92198/editorial-la-importancia-de-los-estudios-descriptiv

Yepez , G., Quimis , N., & Sumba , R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo de conocimiento*, 2065.

Zendesk. (diciembre de 2023). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2024*. (20 de diciembre de 2023)

<https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>



ANEXOS

ANEXO 01: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

ENCUESTA

Estimado cliente la presente encuesta es con el fin de analizar el comportamiento de las variables mix de marketing y satisfacción del cliente de Ricos Pan en la ciudad de Puno; información que será utilizada con fines académicos; por favor sírvase a responder con la mayor veracidad posible.

Marque con una (X) donde corresponda

INSTRUCCIONES: Marque la alternativa seleccionada con una equis (X); considerando:

1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = En Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo

MIX DEL MARKETING

| Nº | AFIRMACIONES | ESCALA | | | | |
|----|--|--------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | PRODUCTO | | | | | |
| 1 | Noto que Ricos Pan ofrece variedad de productos | | | | | |
| 2 | Los productos ofrecidos son diferentes a la competencia | | | | | |
| 3 | Los diseños de los productos son atractivos | | | | | |
| 4 | Los atributos del producto están acordes a lo que busco | | | | | |
| 5 | Considero que los empaques utilizados en los productos influyen en mis compras | | | | | |
| 6 | Observo que el producto adquirido está acompañado de un detalle adicional | | | | | |
| 7 | Compro los productos porque son de una marca reconocida | | | | | |
| 8 | Al comprar considero la calidad antes que el precio | | | | | |
| | PRECIO | | | | | |
| 9 | Considero que los precios de los productos son superiores a la competencia | | | | | |
| 10 | Considero que los precios de los productos son bajos porque no consideran la calidad | | | | | |
| 11 | Los descuentos me incentivan a comprar más productos | | | | | |
| 12 | Las bonificaciones o regalos incitan mi compra | | | | | |
| 13 | Los medios electrónicos influyen en mis compras | | | | | |
| | PLAZA | | | | | |
| 14 | Considero que la ubicación influye en mi compra | | | | | |
| 15 | Es importante la apariencia externa | | | | | |
| 16 | Es agradable la ambientación del local | | | | | |
| 17 | La exhibición adecuada de los productos animan mi compra en el local | | | | | |
| 18 | La distribución y comodidad de los escaparates en el local influyen en mi compra | | | | | |
| 19 | El local cuenta con el stock necesario para la atención de los pedidos | | | | | |
| | PROMOCION | | | | | |
| 20 | Observo la utilización de folletos, trípticos y otros medios publicitarios | | | | | |
| 21 | La publicidad constante motivan mi compra | | | | | |
| 22 | Recibo un trato personalizado al orientar y atender mis pedidos | | | | | |
| 23 | Observo que el personal de ventas conoce los atributos de todos los productos | | | | | |
| 24 | Observo que la promoción de productos se realizan de acuerdo a la temporada | | | | | |
| 25 | Ricos Pan patrocina diversos eventos organizados por la municipalidad provincial | | | | | |



SATISFACCION DEL CLIENTE

| Nº | AFIRMACIONES | ESCALA | | | | |
|----|---|--------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Siento que Ricos Pan toma en cuenta los gustos de los clientes | | | | | |
| 27 | Observo que los colaboradores actúan de manera sincronizada en la atención de los pedidos | | | | | |
| 28 | Siento confianza en el personal de ventas en la atención de los pedidos | | | | | |
| 29 | Estoy de acuerdo con el desempeño de los colaboradores | | | | | |
| 30 | Recibo los productos de acuerdo a las características solicitadas | | | | | |
| 31 | El servicio brindado supero mis expectativas | | | | | |
| 32 | Observo que la atención de un pedido se realiza de manera oportuna | | | | | |
| 33 | Observo que el personal actúa rápidamente para solucionar cualquier inconveniente | | | | | |
| 34 | Nota trato personalizado en la atención de mis pedidos | | | | | |
| 35 | Considero que el surtido de productos satisface mis expectativas | | | | | |
| 36 | Me atrae las novedades que Ricos Pan presenta en su local | | | | | |
| 37 | Estoy satisfecho con la atención brindada por el personal de ventas | | | | | |



ANEXO 02: ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS POR CADA INDICADOR DE AMBAS VARIABLES

| | N | MEDIA | DESV. | MIN | MAX |
|---|-----|-------|-------|-----|-----|
| 1. Nota que Ricos Pan ofrece variedad de productos | 183 | 4.78 | 1.520 | 2 | 5 |
| 2. Los productos ofrecidos son diferentes a la competencia | 183 | 4.56 | 1.598 | 2 | 5 |
| 3. Los diseños de los productos son atractivos | 183 | 4.53 | 1.644 | 2 | 5 |
| 4. Los atributos del producto están acordes a lo que busco | 183 | 4.43 | 1.699 | 2 | 5 |
| 5. Considero que los empaques utilizados en los productos influyen en mis compras | 183 | 3.81 | 0.903 | 2 | 5 |
| 6. Observo que el producto adquirido está acompañado de un detalle adicional | 183 | 3.78 | 1.777 | 3 | 5 |
| 7. Compró los productos porque son de una marca reconocida | 183 | 4.60 | 1.575 | 2 | 5 |
| 8. Al comprar considero la calidad antes que el precio | 183 | 3.10 | 0.932 | 1 | 5 |
| 9. Considero que los precios de los productos son superiores a la competencia | 183 | 4.43 | 1.774 | 2 | 5 |
| 10. Considero que los precios de los productos son bajos porque no consideran la calidad | 183 | 4.51 | 0.818 | 1 | 5 |
| 11. Los descuentos me incentivan a comprar más productos | 183 | 4.69 | 1.641 | 2 | 5 |
| 12. Las bonificaciones o regalos incitan mi compra | 183 | 4.52 | 0.762 | 2 | 5 |
| 13. Los medios electrónicos influyen en mis compras | 183 | 4.45 | 0.716 | 2 | 5 |
| 14. Considero que la ubicación influye en mi compra | 183 | 3.28 | 1.020 | 1 | 5 |
| 15. Es importante la apariencia externa | 183 | 4.55 | 0.789 | 1 | 5 |
| 16. Es agradable la ambientación del local | 183 | 4.27 | 1.622 | 2 | 5 |
| 17. La exhibición adecuada de los productos animan mi compra en el local | 183 | 4.28 | 1.674 | 2 | 5 |
| 18. La distribución y comodidad de los escaparates en el local influyen en mi compra | 183 | 4.80 | 1.588 | 2 | 5 |
| 19. El local cuenta con el stock necesario para la atención de los pedidos | 183 | 4.68 | 1.620 | 2 | 5 |
| 20. Observo la utilización de folletos, trípticos y otros medios publicitarios | 183 | 4.58 | 1.334 | 1 | 5 |
| 21. La publicidad constante motivan mi compra | 183 | 4.49 | 1.434 | 1 | 5 |
| 22. Recibo un trato personalizado al orientar y atender mis pedidos | 183 | 4.50 | 1.212 | 1 | 5 |
| 23. Observo que el personal de ventas conoce los atributos de todos los productos | 183 | 4.44 | 0.788 | 1 | 5 |
| 24. Observo que la promoción de productos se realizan de acuerdo a la temporada | 183 | 3.69 | 1.176 | 1 | 5 |
| 25. Ricos Pan patrocina diversos eventos organizados por la municipalidad provincial | 183 | 3.75 | 1.132 | 2 | 5 |
| 26. Siento que Ricos Pan toma en cuenta los gustos de los clientes | 183 | 4.39 | 0.754 | 1 | 5 |
| 27. Observo que los colaboradores actúan de manera sincronizada en la atención de los pedidos | 183 | 3.37 | 1.044 | 1 | 5 |
| 28. Siento confianza en el personal de ventas en la atención de los pedidos | 183 | 4.31 | 1.233 | 1 | 5 |
| 29. Estoy de acuerdo con el desempeño de los colaboradores | 183 | 4.51 | 0.784 | 2 | 5 |
| 30. Recibo los productos de acuerdo a las características solicitadas | 183 | 4.25 | 0.885 | 1 | 5 |
| 31. El servicio brindado supero mis expectativas | 183 | 4.52 | 1.662 | 2 | 5 |



| | | | | | |
|---|-----|------|-------|---|---|
| 32. Observo que la atención de un pedido se realiza de manera oportuna | 183 | 3.59 | 1.038 | 1 | 5 |
| 33. Observo que el personal actúa rápidamente para solucionar cualquier inconveniente | 183 | 4.38 | 0.835 | 1 | 5 |
| 34. Nota trato personalizado en la atención de mis pedidos | 183 | 4.33 | 1.097 | 2 | 5 |
| 35. Considero que el surtido de productos satisface mis expectativas | 183 | 3.94 | 1.272 | 2 | 5 |
| 36. Me atrae las novedades que Ricos Pan presenta en su local | 183 | 4.43 | 0.759 | 1 | 5 |
| 37. Estoy satisfecho con la atención brindada por el personal de ventas | 183 | 4.40 | 1.093 | 1 | 5 |

FUENTE: Base de datos SPSS

ANEXO 03: FRECUENCIAS Y PORCENTAJES TOTALES VARIABLE MIX DE MARKETING

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PRODUCTO | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0% | 0% | 0% |
| | EN DESACUERDO | 4 | 1.9% | 1.91% | 1.9100% |
| | INDIFERENTE | 3 | 1.3% | 1.37% | 3.28% |
| | DE ACUERDO | 50 | 27.5% | 27.46% | 30.74% |
| | TOTALMENTE EN ACUERDO | 126 | 69.2% | 69.26% | 100.00% |

| NEXO | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PRECIO | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 2 | 1.1% | 1.09% | 1.09% |
| | EN DESACUERDO | 9 | 4.3% | 4.26% | 5.35% |
| | INDIFERENTE | 71 | 40.1% | 40.11% | 45.46% |
| | DE ACUERDO | 42 | 22.2% | 22.19% | 67.65% |
| | TOTALMENTE EN ACUERDO | 59 | 32.4% | 32.35% | 100.00% |

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PLAZA | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 4 | 1.1% | 1.09% | 1.09% |
| | EN DESACUERDO | 9 | 5.0% | 5.03% | 6.12% |
| | INDIFERENTE | 27 | 14.5% | 14.54% | 20.66% |
| | DE ACUERDO | 51 | 27.5% | 27.54% | 48.20% |
| | TOTALMENTE EN ACUERDO | 92 | 51.8% | 51.80% | 100.00% |

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje Acumulado |
|------------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PROMOCION | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 3 | 0.5% | 0.55% | 0.55% |
| | EN DESACUERDO | 5 | 1.6% | 1.64% | 2.19% |
| | INDIFERENTE | 10 | 4.2% | 4.23% | 6.42% |
| | DE ACUERDO | 67 | 36.8% | 36.75% | 43.17% |
| | TOTALMENTE EN ACUERDO | 98 | 56.8% | 56.83% | 100.00% |

FUENTE: Base de datos SPSS



**ANEXO 04: FRECUENCIAS Y PORCENTAJES TOTALES VARIABLE
SATISFACCION DEL CLIENTE**

| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | | 4 | 1.1% |
| EN DESACUERDO | | 6 | 1.7% |
| INDIFERENTE | | 24 | 10.8% |
| DE ACUERDO | | 51 | 29.2% |
| TOTALMENTE EN ACUERDO | | 98 | 57.2% |
| 183 | | | |
| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje Acumulado |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | | 4 | 1.4% |
| EN DESACUERDO | | 7 | 3.2% |
| INDIFERENTE | | 49 | 26.4% |
| DE ACUERDO | | 47 | 25.1% |
| TOTALMENTE EN ACUERDO | | 76 | 43.7% |
| 183 | | | |
| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje valido | Porcentaje Acumulado |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | | 2 | 0.6% |
| EN DESACUERDO | | 7 | 3.6% |
| INDIFERENTE | | 32 | 18.2% |
| DE ACUERDO | | 62 | 33.5% |
| TOTALMENTE EN ACUERDO | | 80 | 44.1% |



ANEXO 05: FRECUENCIAS VARIABLE MIX DE MARKETING

| N° | Dimensión: Producto | | | | | | | | Dimensión: Precio | | | | | Dimensión: Plaza | | | | | | Dimensión: Promoción | | | | | |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|--------|--------|--------|--------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | PR D01 | PR D02 | PR D03 | PR D04 | PR D05 | PR D06 | PR D07 | PR D08 | PR E01 | PR E02 | PR E03 | PR E04 | PR E05 | PL A01 | PL A02 | PL A03 | PL A04 | PL A05 | PL A06 | PRO M01 | PRO M02 | PRO M03 | PRO M04 | PRO M05 | PRO M06 |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 60 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 62 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 71 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 74 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 92 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 94 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 101 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 106 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 107 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 110 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 112 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 113 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 115 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 117 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 119 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 120 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 121 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 122 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 124 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 125 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 130 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 131 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 133 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 134 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 135 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 136 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 137 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 139 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 140 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 141 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 142 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 143 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 144 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 145 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 147 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 148 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 149 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 150 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 151 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 152 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 153 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 154 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 155 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 156 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 158 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 159 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 160 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 161 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 162 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 163 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 164 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 165 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | |
| 166 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | |
| 167 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 168 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 |
| 169 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 170 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 171 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 172 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 173 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 174 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 175 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 176 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 177 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 178 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 179 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 180 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 181 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 182 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 |
| 183 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |



ANEXO 06: FRECUENCIAS VARIABLEL Satisfaccion DEL CLIENTE

| N° | SC01 | SC02 | SC03 | SC04 | SC05 | SC06 | SC07 | SC08 | SC09 | SC10 | SC11 | SC12 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 13 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 14 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 16 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |



| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 29 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 34 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 35 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 48 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 49 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 50 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 51 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 52 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 53 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |



| | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 54 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 56 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 59 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 61 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 64 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| 66 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 |
| 78 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 81 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 82 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |



| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 83 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 84 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 85 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 86 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 87 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 88 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 89 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 90 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 91 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 93 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 94 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 95 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 96 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 97 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 98 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 101 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 103 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 104 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 106 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 108 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 109 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 110 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 111 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |



| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 112 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 113 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 114 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 116 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 117 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 118 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 119 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 120 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 121 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 122 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 123 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 124 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 126 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 127 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 128 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 129 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 130 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 131 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 132 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 133 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 134 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 135 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 136 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 137 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 138 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 139 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 140 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |



| | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 141 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 142 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 143 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 144 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 145 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 1 |
| 146 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 147 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 148 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 149 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 150 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 151 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 152 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 153 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 154 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 155 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 156 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 157 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 158 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 159 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 160 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 161 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 162 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 |
| 163 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| 164 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 165 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 166 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 167 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 168 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 169 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |



| | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 170 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 171 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 172 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 173 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 174 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 175 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 |
| 176 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 177 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 178 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 179 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 180 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 181 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 182 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 183 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |





| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | HIPÓTESIS | OBJETIVOS | VARIABLES | DIMENSIONES | COSTO TOTAL (S/.) | MÉTODOS | PRUEBAS ESTADÍSTICAS |
|---|---|--|--------------------------|--|-------------------|--|--|
| PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre las estrategias del mix de marketing y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022? | Existe una relación significativa entre las estrategias del mix de marketing y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022 | Determinar la relación entre las estrategias del mix de marketing y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022 | Mix de marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Producto • precio • Plaza • Promoción | S/ 3,560.00 | Enfoque de investigación: cuantitativo Nivel de investigación: correlacional Diseño de investigación: No experimental transversal Población de estudio: clientes de la panadería Ricos Pan Muestra de estudio: probabilístico aleatorio simple Técnica/Instrumento: Encuestas / Cuestionario / Escala de Likert | Coeficiente de correlación de Spearman |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS PE1. ¿Cuál es la relación entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022? | H1. Existe una relación significativa entre la estrategia del producto y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022 | OE1. Determinar la relación entre la estrategia de producto y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022 | | | | | |
| PE2. ¿Cuál es la relación entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022? | H2. Existe una relación significativa entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022 | OE2. Determinar la relación que existe entre la estrategia del precio y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan periodo 2022 | Satisfacción del cliente | | | | |
| PE3. ¿Cuál es la relación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022? | H3. Existe una relación significativa entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan periodo 2022 | OE3. Determinar la relación entre la estrategia de plaza y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022 | | | | | |
| PE4. ¿Cuál es la relación entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan - 2022 ? | H4. Existe una relación significativa entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan periodo 2022 | OE4. Determinar la relación entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente en la panadería Ricos Pan periodo 2022 | | | | | |

