

Universidad de Huánuco

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ENVASADORA BELLA DURMIENTE E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA PERIODO JULIO-NOVIEMBRE DEL 2018.

**Para Optar el Título Profesional de :
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTA

Bach. LOPEZ VASQUEZ, Jose Luiz

ASESOR

Dr. LOPEZ SANCHEZ, jorge luis

Huánuco - Perú
2018

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 10:00 horas del día 04 del mes de DICIEMBRE del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún (Presidente)
Lic. Martín Gonzales Acuña (Secretario)
Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton (Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 1993-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ENVASADORA BELLA DURMIENTE EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA 2018", presentada por el (la) Bachiller LÓPEZ VÁSQUEZ, José Luiz; para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADO con el calificativo cuantitativo de 1.3 (TRES) y cualitativo de SUFICIENTE (Art.45 - Reglamento de Grados y Títulos).

Siendo las 11:00 horas del día 04 del mes de DICIEMBRE del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE (A)



Lic. Martín Gonzales Acuña
SECRETARIO (A)



Mtra. Idelia Mirta Cristobal Lobaton
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres por su constante apoyo y motivación para que siga adelante y cumpla con cada uno de mis objetivos

A mi hijo Stefano Fabrizio por ser la razón de toda cosa que haga, mi motivo y mi razón de ser.

AGRADECIMIENTO

- A mis padres por su esfuerzo, paciencia y motivación constante, mi amor, admiración siempre a ellos.
- A los docentes de la universidad de Huánuco sede Tingo María que me brindaron sus conocimientos y enseñanzas para mi formación profesional.
- Al Dr. Jorge Luis López Sánchez que me brindo su conocimiento y tiempo para que esta tesis se realice de forma correcta con su experiencia y dedicación para la enseñanza y la investigación.
- A la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L que me brindo la información y la facilidad para la realización de la investigación en su empresa.
- A Dios por darme la bendición de tener salud, por guiarme por el camino del bien y la prosperidad de mi formación humana como profesional

RESUMEN

La envasadora Bella durmiente E.I.R.L. empresa dedicada al procesamiento y embotellamiento de agua tratada para el consumo diario a través de su producto llamado "Gota Pura", en la ciudad de Tingo María se vinieron presentando más empresas embazadoras de agua por la cual el mercado está repartido ante el surgimiento de empresas que representan una competencia directa. en ese sentido, que a partir del surgimiento de nuevos competidores. La reacción de la envasadora Bella Durmiente para enfrentar a la competencia se ha tornado en emplear estrategias de mercadotecnia como el marketing mix buscando así generar una diferenciación frente a la competencia así persuadir en la compra de los clientes así mejorar las ventas y los ingresos de la empresa. Esta tesis fue elaborada con la colaboración de los clientes de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. El objetivo fundamental era la de describir la incidencia de las dos variables. Por una parte, tenemos el marketing mix, y como este incide en la satisfacción del cliente de la empresa. La metodología que se utilizó tuvo un enfoque cualitativo como cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y el método de recolección transversal.

Los resultados fueron obtenidos utilizando la encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes de la empresa con una muestra de 235, elegidos de forma aleatoria, teniendo así como principal conclusión: Considerando los resultados obtenidos se concluye que enfocándonos en los antecedentes de la investigación como así también la teoría de las variables estudiadas se demuestra que el marketing mix incide en la satisfacción de clientes de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L teniendo resultados favorables y esperados a través del desarrollo de esta estrategia en la empresa. Indicando que a mayor trabajo de las estrategias de marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara.

ABSTRACT

La Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. company dedicated to the processing and bottling of water treated for daily consumption through its product called "Pure Drop", in the city of Tingo María there were more companies presenting water for which the market is divided before the emergence of companies that represent direct competition. In that sense, that from the emergence of new competitors. The reaction of the Bella Dormiente packaging machine to face the competition has turned into employing marketing strategies such as the marketing mix, seeking to generate a differentiation from the competition, thus persuading customers to improve sales and income of the company. company .This thesis was elaborated with the collaboration of the customers of the Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. The fundamental objective was to describe the incidence of the two variables. On the one hand, we have the marketing mix, and how it affects the satisfaction of the client of the company. The methodology that was used had a qualitative approach such as quantitative, descriptive level, non-experimental design and cross-sectional collection method.

The results were obtained using the survey, which was directed to the clients of the company with a sample of 235, chosen at random, having as main conclusion: Considering the results obtained, it is concluded that focusing on the background of the investigation as thus, the theory of the variables studied shows that the marketing mix affects the satisfaction of customers of the Bella Durmiente EIRL packaging company, having favorable and expected results through the development of this strategy in the company. Indicating that the greater the work of the marketing mix strategies, the customer satisfaction will increase.

INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Resumen.....	VIII
CAPITULO I	
Planteamiento deL Problema	
1.1. Descripción del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problema específico	14
1.3. Objetivo general.....	15
1.4. Objetivos específicos	15
1.5. Justificación de la investigación	15
1.5.1. Teórica	15
1.5.2. Práctica	16
1.5.3. Relevancia.....	16
1.6. Limitaciones de la investigación.....	16
1.7. Viabilidad de la investigación	16
CAPITULO II	
Marco Teorico	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Marketing mix	23
2.2.1.1. Producto.....	24
2.2.1.2. Precio.....	24
2.2.1.3. Plaza	25
2.2.1.4. Promoción	25
2.2.2. Satisfacción de clientes	26
2.2.2.1. Elementos que conforman la satisfacción de clientes.....	26
2.3. Definiciones conceptuales	30
2.4. Variables.....	30
2.4.1. Variable Independiente:.....	30

2.4.2. Variable dependiente:	30
2.5. Operacionalización de variables	31
CAPITULO III	
Metodología de la Investigación	
3.1. Tipo de investigación	32
3.1.1. Enfoque	32
3.1.2. Alcance o nivel	32
3.1.3. Diseño	32
3.2. Población y muestra	33
3.2.1. Población.....	33
3.2.2. Muestra	33
3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	34
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.	34
 CAPITULO IV	
Resultados	
4.1. Procesamiento de Datos – Encuestas	35
 CAPITULO V	
Discusión de Resultados	
5.1. Respecto a la Variable Independiente “Marketing Mix”	51
5.2. Respecto a la Variable Dependiente “Satisfacción del Cliente”	53
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	58
Referencias bibliográficas.....	59
Anexos.....	62

INTRODUCCIÓN

A nivel local para empresas como la envasadora Bella Durmiente, mantener su posicionamiento en el mercado, representa un problema esto ya que la empresa ha presentado una falta de planeación en lo que respecta a promocionar el producto ofrecido por la envasadora Bella Durmiente, que debería ser el enfoque principal que persigue la empresa, no dando un correcto enfoque en el producto, precio, plaza y la promoción, enfoques importantes para el incremento de las ventas en una organización ya que estos juegan un papel importante en el mercado de ahora. En la ciudad de Tingo María se vinieron presentando más empresas embazadoras de agua por la cual el mercado está repartido ante el surgimiento de empresas que representan una competencia directa. en ese sentido, que a partir del surgimiento de nuevos competidores. La reacción de la envasadora Bella Durmiente para enfrentar a la competencia se ha tornado en emplear estrategias de mercadotecnia como el marketing mix buscando así generar una diferenciación frente a la competencia así persuadir en la compra de los clientes así mejorar las ventas y los ingresos de la empresa. Es así que la envasadora Bella Durmiente, viene empleando el marketing mix, por lo tanto, se pretende determinar si existe dicho beneficio esperado con un estudio sobre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente.

La investigación tuvo como planteamiento del problema la interrogante: ¿De qué manera el marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente en la ciudad de Tingo María-2018? De la misma manera se planteó describir los problemas específicos a través de las siguientes interrogantes:

- ¿De qué manera el producto influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente en la ciudad de Tingo María?
- ¿De qué manera el precio influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente en la ciudad de Tingo María?
- ¿De qué manera la plaza influye en la de satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente en la ciudad de Tingo María?

- ¿De qué manera la promoción influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente en la ciudad de Tingo María?

La investigación tuvo como justificación teórica aportar un conjunto de conocimientos teóricos sistematizados, que permitirán orientar en la recolección de datos y servirá de base para el desarrollo de futuras investigaciones de carácter similar. En la práctica la ejecución de la investigación permite aportar recomendaciones y sugerencias para mejorar las ventas de la envasadora Bella Durmiente, siendo una oportunidad para la empresa, creando así un marco para el manejo efectivo de las ventas en el mercado así explotando las oportunidades a medida que se presentan. Su relevancia es importante ya que permite fortalecer la presencia e incrementar la cuota de mercado que tiene la envasadora Bella Durmiente en la ciudad de Tingo María, buscando un incremento en las ventas, así provocando una mayor rentabilidad a la empresa contribuyendo a la economía de la localidad.

En la primera parte de la tesis se podrá encontrar el fundamento con la descripción del problema, los objetivos que planteamos, así como la justificación y relevancia de la tesis. En la segunda parte encontramos tesis similares que nos ayudan a tener una idea clara de lo que se investigó. Teoría de autores importantes se transcriben en esta sección, así como términos básicos que son usados en toda la tesis. En la tercera parte se considera la metodología de la investigación. En la cuarta y quinta parte encontramos los resultados y discusión de los resultados. Se encuestó a los clientes y con sus respuestas al cuestionario han contribuido para formular los resultados de la investigación. Las presentaciones de los resultados finales se han dividido en función a los objetivos planteados. Las conclusiones y recomendaciones de la tesis permitirán para que la administración tenga una idea clara de la opinión de los clientes de su empresa y así tomen decisiones en torno a su gestión.

Considerando los resultados obtenidos se concluye que enfocándonos en los antecedentes de la investigación como así también la teoría de las variables estudiadas se demuestra que el marketing mix incide en la satisfacción de clientes de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L teniendo resultados favorables y esperados a través del desarrollo de esta estrategia en la

empresa. Indicando que a mayor trabajo de las estrategias de marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara.

En función a los resultados, en referencia al producto se concluye que, este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina mediante los datos obtenidos en el grafico N° 1, se identifica que el 45% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al sabor del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, sin embargo, al 10 % les es indiferente y el 2% se siente poco satisfecho con el sabor del agua Gota Pura. En el Grafico N° 2 se visualiza que el 39% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al estado del envase del agua gota Pura, el 38% se sienten satisfechos, por otro lado, el 23% le es indiferente. En el grafico N° 3, observa en el grafico que el 37% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente a la marca y el logotipo del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, sin embargo, el 19 % le es indiferente y el 1% se siente poco satisfecho con la marca y el logotipo del agua Gota Pura.

Considerando los resultados obtenidos en función al precio se concluye este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina mediante los datos obtenidos en el grafico N° 6 que el 37% de los clientes están totalmente de acuerdo referente a si sienten que el precio es menor que las demás empresas que conoce, el 31% están de acuerdo, el 28 % le es indiferente, el 3% están un poco de acuerdo y el 1% está nada de acuerdo, visualizando en el grafico n° 7 , se observa que el 23% de los clientes opinan que les es indiferente si el precio está acorde con la calidad del agua gota pura, el 5% se siente poco satisfecho, y el 4% se siente nada satisfecho, mientras que el 37% se siente satisfecho y el 31% totalmente satisfechos sobre el precio y la calidad del agua Gota Pura.

En función a los resultados obtenidos se concluye en referencia a la plaza, este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina y visualiza en el grafico N° 8, que el 32% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que los canales de distribución son correctos para la obtención del agua, el 44% están de acuerdo, por otro lado, el 19 % le es indiferente, el 4% están un poco de acuerdo y el 1% se siente en nada de

acuerdo con los canales de distribución. Por otro lado, en el grafico n° 9 se visualiza que el 31% de los clientes consideran que les es indiferente la cobertura del agua Gota Pura, el 7% se siente poco satisfecho, y el 0.4% se siente nada satisfecho, mientras que el 32% se siente satisfecho y el 30% totalmente satisfechos con la cobertura del agua Gota pura.

En función a la promoción se concluye que este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina según los resultados obtenidos en el grafico n° 12 se visualiza que el 32% totalmente satisfechos y siempre ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc. mientras que el 27% se siente satisfecho, el 32% de los clientes consideran que les es indiferente si ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc., el 7% se siente poco satisfecho, y el 2% se siente nada satisfecho. En el grafico n° 13 se visualiza que el 29% están totalmente satisfechos con las promociones por la compra del agua Gota Pura. mientras que el 30% se siente satisfecho, el 28% de los clientes consideran que les es indiferente si la empresa brinda promociones por la compra del agua Gota Puta, el 12% se siente poco satisfecho, y el 1% se siente nada satisfecho. En el grafico n° 14 se visualiza que el 30% están totalmente satisfechos con la información impresa del producto Gota Pura, el 33% se siente satisfecho por otro lado el 28% de los clientes consideran que les es indiferente si la empresa brinda información impresa del producto Gota Pura, el 9% se siente poco satisfecho, y el 0.4% se siente nada satisfech

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

En escenarios cada vez más inestables y competitivos, el valor de la información real y oportuna se ha vuelto un instrumento necesario para que las empresas tomen decisiones acertadas. “Ante la presión que sufren las empresas en un ambiente globalizado de negocios en la búsqueda de su permanencia en el mercado, éstas invierten fuertes sumas de dinero en la formación de recursos humanos, mercadotecnia, innovación tecnológica, sistemas de logística y distribución eficientes, es ahí donde entra a tallar las estrategias de marketing, buscando lograr ventajas competitivas en una organización y así alcanzar el éxito mediante esta estrategia empresarial”. Ríos y otros (2010:4).

A nivel mundial, la competencia es más agresiva y como en cualquier mercado cambiante, empresas grandes tales como los supermercados a nivel internacional como Walmart, Oxxo, etc. Las cuales innovan en estrategias de marketing que favorezcan al cumplimiento de los objetivos de los mismos generando grandes utilidades, por otro lado las empresas pequeñas sufren demasiado en comparación con las grandes debido a que existe baja publicidad en cuanto al producto que ofrece, la publicidad es muy importante debido a que permite comprender y llegar a una forma más eficaz posible a nuestro cliente, por lo que hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada. Es así como Castro (2011) indica que:

“El marketing mix ayuda a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas se alcanzará un objetivo que reúna todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trate”.

Por otro lado, en el mercado peruano el grupo Gloria S.A. viene empleando estrategias de marketing, “este se ha visto desarrollada de

forma segmentada, es decir que en cada área de producción de la organización se ha brindado énfasis en cada una de las posibilidades marketeras de sus productos. Con el fin de lograr los objetivos trazados se estructuró la empresa en tres rubros específicos: leches industrializadas, derivados lácteos, y productos no lácteos. La estrategia comercial está sustentada en una gran red de distribución a nivel nacional. Tanto el acopio como la distribución se apoyan en flota de transporte propia o del grupo”. Cathering (2007:17).

Por otra parte, en la región Huánuco las estrategias de marketing juegan un papel importante debido a que empresas como los supermercados que se establecieron en la región que vienen bien posicionados en el mercado, es así que empresas como Open Plaza, Real Plaza, etc., vienen empleando estrategias que le permitan un logro de ventajas competitivas.

La envasadora Bella durmiente E.I.R.L. inicio sus actividades el 01 de julio de 1995, está localizado en el Jr. Loreto N° 986 en el distrito de Rupa-Rupa provincia de Leoncio Prado en el departamento de Huánuco empresa dedicada al procesamiento y embotellamiento de agua tratada para el consumo diario a través de su producto llamado “Gota Pura”.

A nivel local para empresas como la envasadora Bella Durmiente, mantener su posicionamiento en el mercado, representa un problema esto ya que la empresa ha presentado una falta de planeación en lo que respecta a promocionar el producto ofrecido por la envasadora Bella Durmiente, que debería ser el enfoque principal que persigue la empresa, no dando un correcto enfoque en el producto, precio, plaza y la promoción, enfoques importantes para el incremento de las ventas en una organización ya que estos juegan un papel importante en el mercado de ahora. Esto a causa que no direccionan bien los objetivos que persigue la empresa haciendo un uso inadecuado del marketing

mix siendo este un factor importante para que la empresa tenga acogida y genere recordación en los clientes frente a la competencia.

En la ciudad de Tingo María se vinieron presentando más empresas embazadoras de agua por la cual el mercado está repartido ante el surgimiento de empresas que representan una competencia directa. en ese sentido, que a partir del surgimiento de nuevos competidores. La reacción de la envasadora Bella Durmiente para enfrentar a la competencia se ha tornado en emplear estrategias de mercadotecnia como el marketing mix buscando así generar una diferenciación frente a la competencia así persuadir en la compra de los clientes así mejorar las ventas y los ingresos de la empresa. Es así que la envasadora Bella Durmiente, viene empleando el marketing mix, por lo tanto, se pretende determinar si existe dicho beneficio esperado con un estudio sobre el marketing mix y la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María?

1.2.2. Problema específico

1. ¿De qué manera el producto influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María?
2. ¿De qué manera el precio influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María?

3. ¿De qué manera la plaza influye en la de satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María?
4. ¿De qué manera la promoción influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María?

1.3. Objetivo general

Describir de qué manera el marketing mix influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María

1.4. Objetivos específicos

1. Describir de qué manera el producto influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María
2. Describir de qué manera el precio influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María
3. Describir de qué manera la plaza influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María
4. Describir de qué manera la promoción influye en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Teórica

A través de la investigación se aporta un conjunto de conocimientos teóricos sistematizados, que puedan orientar en

la recolección de datos y servirá de base para el desarrollo de futuras investigaciones de carácter similar.

1.5.2. Práctica

La ejecución de la investigación permite aportar recomendaciones y sugerencias para mejorar las ventas de la envasadora Bella Durmiente, siendo una oportunidad para la empresa, creando así un marco para el manejo efectivo de las ventas en el mercado así explotando las oportunidades a medida que se presentan.

1.5.3. Relevancia

La investigación es importante ya que permite fortalecer la presencia e incrementar la cuota de mercado que tiene la envasadora Bella Durmiente en la ciudad de Tingo María, buscando un incremento en las ventas, así provocando una mayor rentabilidad a la empresa contribuyendo a la economía de la localidad.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se encontró en la investigación fueron:

- a). Escasa bibliografía especializada en la biblioteca de la Universidad de Huánuco filial Leoncio Prado para el desarrollo del proyecto de investigación.
- b). La carencia de investigaciones previas en la variable estudiada, que permita identificar cambios o evoluciones en la relevancia de las variables

1.7. Viabilidad de la investigación

a) Recursos humanos

Se dispuso de tiempo para realizar plenamente las actividades proyectadas, además se contó con el apoyo del propietario de dicha empresa quien permitió el acceso a sus instalaciones para el levantamiento de información.

b) Recursos económicos

Al considerarse la realización del estudio en la envasadora Bella Durmiente, se contó con los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la investigación, ya que no significó desembolsos económicos elevados para su estudio.

c) Recursos tecnológicos

La presente investigación fue viable porque se contó con los equipos de cómputo necesarios, como también, acceso a internet al igual que con una impresora, dicho recurso nos sirvió para buscar información, así también como para otras funciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

INTERNACIONAL

Orrego, J. (2012). *“Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”*. Tesis para la obtención el título de ingeniero civil industrial, Universidad de Chile, Santiago de Chile. Tuvo como instrumento el cuestionario, la muestra es de 31, y se obtuvieron las siguientes conclusiones La emprendedora Jessica Lizama, ha podido comprobar que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios. El gran dilema de Jessica es que en la actualidad no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve reflejado en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas. Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, los canales de distribución más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio.

El primer paso para abordar el problema fue efectuar una investigación de mercado que permitió obtener indicadores relevantes del desempeño de la industria. Se argumenta que obtener información respecto a la industria no es una tarea sencilla, debido a que la información no es de carácter público. Asimismo, se evaluó la posibilidad de obtener información de la Cámara de Comercio de Santiago para conocer el nivel de importación de las grandes compañías y así estimar el nivel sus ventas y de tener reuniones con la empresa Equifax que también dispone de esta clase de información. Por desgracia, esa información que tiene un costo, por lo que no pudo ser considerada en esta memoria.

A pesar de estas dificultades, el levantamiento de información fue riguroso, centrándose en fuentes accesibles como periódicos, juicio de expertos en la industria con experiencia en el rubro, memorias con algún grado de análisis en la industria y sitios web como el de la Cámara de la Industria Cosmética. Para nutrir la investigación, se obtuvo información de los consumidores de cosméticos naturales, quienes fueron entrevistados afuera de tiendas competidoras. A través de ellas se conocieron sus necesidades, ligadas a la preocupación por la belleza y la juventud, las que esperan sean satisfechas con productos que entreguen la posibilidad de verse y sentirse bien y mantenerse joven como conceptos claves, especialmente con cremas. En el caso de los jabones y champús, la necesidad es higiénica, aunque si satisfacen las necesidades anteriormente mencionadas, se deduce que tendrán una mayor aceptación. Además, como dato relevante, los consumidores tienen la percepción que los productos naturales se relacionan directamente con una mejor calidad por el restringido uso de químicos y elementos sintéticos en comparación a los convencionales, al ser reemplazados por aceites esenciales, componentes orgánicos, naturales y nutritivos, lo que sirvió en demasía para desarrollar las 4 P.

Sobre el producto, este debe enfocarse en una calidad superior. Debido a que la competencia es bastante fuerte, un producto con un mal desempeño no debiese salir al mercado; los consumidores de cosméticos naturales están dispuestos a pagar un mayor precio por los productos. Es por esto que se observó la industria, incluso empresas de cosmética tradicional de primer nivel que apuntan a otros segmentos, como el ABC1, analizando la oferta en otros países siendo posible considerar potenciar el mix con antioxidantes. Con la información recabada no es sorprendente que los grandes constantemente saquen nuevos productos al mercado. Se hace hincapié a que la oferta no es excesivamente costosa, lo que representa un menor riesgo para los compradores y mayor complejidad en su fidelización si los productos no sufren actualizaciones. Aquí se sustenta que la investigación y desarrollo es un tema que nunca

acabará. Y es por esta razón que se desarrollan mecanismos como el sistema innovador de puntos. Esta no fue considerada en la implementación, ya que no es relevante en un principio conocer a los consumidores (se partirá con una oferta estándar) y también considerando que el capital es para consolidar una PYME, pero se recomienda contemplarlo a futuro.

Con respecto a los canales de distribución a elegir para desarrollar una PYME, cabe señalar que todas las tácticas y estrategias están sujetas a una ejecución efectiva, lo que conlleva de forma inmediata a descartar una tienda propia y el retail a causa de los grandes costos e inversión que implican. Lo mismo sucede con las peluquerías y hoteles, debido a que para dar a conocer la marca se debe contratar vendedores a sueldo que hagan convenios con las empresas distribuidoras, que podría implicar largos períodos sin recibir ingresos. Es complejo entrar a estos canales, debido a que se incrementan los costos fijos y la penetración es aún más gradual; la diferencia radica en que peluqueros y dueños de hoteles quieren testear el producto antes de comprarlo.

Con el escenario descrito, la alternativa más rentable y factible que surge es la venta por catálogo. Si bien los ingresos son graduales, el costo de venta, de promoción y publicidad se reducen entre un 40% y 60%, siendo más realista de acuerdo al capital con que cuenta la emprendedora. Así también, en el mediano plazo se puede volver un negocio bastante rentable si se da énfasis en el incremento mensual de los vendedores.

Cabe recordar que las ventas estimadas en el escenario optimista son de \$120.000 por vendedor. Puede ser una cifra bastante baja debido a que los vendedores solo se llevan un 25% de la venta, pero ésta cifra es sustentada por personas que trabajan en la industria e información secundaria.

Con respecto a las promociones, se consideró un presupuesto bastante agresivo debido a que se pretende dar a conocer la marca estando constantemente incentivando los medios seleccionados. Entre los cuales se encuentran, en una primera instancia las redes sociales y, en

el futuro, otros medios como reportajes en el periódico. La promoción es sumamente importante porque es donde de este modo como se da a conocer el producto y la marca. Si las ventas decaen o no alcanzaron a ser elevadas, la promoción sería una de las primeras variables que se recomienda revisar.

Otra variable sumamente relevante en el marketing mix es el precio. La estrategia es competir con uno de los grandes competidores de la industria, Natura, entregando un producto de más altos estándares con un precio similar. Debido a que los precios fijados no son excesivamente elevados ya que en la industria de la cosmética los consumidores están dispuestos a probar nuevos productos, se presenta una gran oportunidad para que los testen.

Para finalizar, sin duda, uno de los grandes aprendizajes obtenidos en el desarrollo del presente trabajo de título fue el valorar las redes sociales al momento de emprender. A través de esta, se pudo obtener información clave en diversos ámbitos esenciales para la obtención de éstas conclusiones y se agradece a cada uno de los colaboradores por todas sus atenciones.

NACIONAL

Huaita, C. (2017) *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión, Tarapoto. La investigación de tipo de estudio es correlacional, con diseño no experimental, para la recolección de información se aplicó a una muestra de 306 clientes, Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico correlacional de Rho Spearman indican que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente con coeficiente de 0,820 y un valor p igual a 0,000. Las estrategias de producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,723 y un valor p igual a 0,000, las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0.679 y un valor p de

0,000, Las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0,658 y un valor p igual a 0,000, Las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable con coeficiente de 0,721 y un valor p igual a 0,000. En conclusión, el marketing mix constituye el 67% de la variación de satisfacción al cliente, lo cual indica que existe deficiencia en las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción.

Cosme J. y Jacobo K. (2017) *La relación de las estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso*. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Huancayo. La investigación se basó en una investigación correlacional, el diseño fue no experimental – transversal, el estudio realizado fue a 108 clientes asiduos de forma censal, la técnica e instrumento utilizado es la encuesta y el cuestionario respectivamente. Como resultado de la investigación se comprobó la hipótesis “La relación de las estrategias de Marketing Mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso, es directa”. Mediante el uso de la estadística coeficiente de correlación de Spearman; la cual indica que la relación entre las estrategias del Marketing Mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso si es directa, puesto que es mayor que cero, siendo un valor positivo, además se observa que es significativa al nivel del 0,01, por tanto, se comprueba la hipótesis inicial planteada.

REGIONAL

Ramon, C. (2016) *“El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”*. Tesis para optar el título de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad de Huánuco, Huánuco. la investigación es de tipo descriptivo, la muestra es de 72 de una población de 3800 clientes de la caja municipal, y la cual se obtuvieron las siguientes conclusiones: se determinó que el marketing

mix si influye en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”. De esta forma podemos afirmar que nuestra hipótesis esta corroborada mostrando un nivel de significancia importante respecto a las percepciones de las dimensiones del marketing al momento de solicitar un crédito en la Caja.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing mix

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

Según (Kotler & Armstrong,2008) es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos del marketing Mix en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta. Desde hace muchos años se viene entendiendo como elementos del Marketing Mix o mezcla del Marketing a las “4 P”, aunque algunos críticos opinan que las cuatro P corren el riesgo de omitir o relegar ciertas actividades

importantes. Para Kotler & Armstrong los elementos del Marketing Mix son conocidas como “4 P” y estas son:

2.2.1.1. Producto

Kotler (2010) afirma que un producto “es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.” Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en venta para satisfacer las necesidades del consumidor, entre ellos se pueden ofrecer objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones, ideas, etc. Para desarrollar un producto la empresa o compañía debe tomar en cuenta ciertos criterios: debe identificar las necesidades del consumidor con la finalidad de satisfacerlo, desarrollar el producto de manera real.

Según Dvoskin (2004), el producto cuenta con atributos que se consideran en la marca, el empaque y las variedades. Se dividen en atributos externos e internos; que, mediante el precio, la plaza y la promoción tratan de satisfacer a los consumidores mediante el enfoque completo del marketing.

2.2.1.2. Precio

Según Kotler (2010), el precio es atribuido a la cantidad que se cobra por un producto o servicio adquirido. Por lo que, este es la suma de conjunto de variables que los consumidores otorgan a cambio de los beneficios de adquirir un producto o servicio. También, el mismo se considera un elemento flexible porque a diferencia del producto, puede variar rápidamente.

Casado & Sellers (2006:233) afirman: “Desde el punto de vista del marketing esta conceptualización del precio resulta demasiado restringida. Por ello, desde el punto de

vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad”

2.2.1.3. Plaza

Kotler (2010) afirma que la plaza “Comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor”.

Según Pérez (2004), la plaza se trata de un esfuerzo para que los productos estén a disposición del usuario final. Para que la distribución sea eficaz y eficiente se tiene que analizar los canales de distribución o saber si se van utilizar intermediarios para que se obtenga un beneficio durante el proceso hasta la parte final.

2.2.1.4. Promoción

Según Kotler (2010) afirma que “La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad”. La promoción consta de actividades que tienen como función comunicar cuales son las ventajas y características del producto, y así estimular la compra del producto.

Kotler & Armstrong (2013:53) afirman que “Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo “. La promoción de un producto se refiere a las actividades de informar los atributos que posee con fines de que los clientes potenciales lo compren.

Promoción de venta: Kotler & Armstrong (2013:576) “Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.”

Publicidad: Kotler & Armstrong (2013:577) “La publicidad se le considera a cualquier forma de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.”.

Ventas personales: Kotler & Armstrong (2013:577) “Es la presentación personal que realiza la fuerza de venta de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente.”

2.2.2. Satisfacción de clientes

Kotler (2001) Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas. Como se vio en la anterior definición el autor Thompson (2006) define que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos.

2.2.2.1. Elementos que conforman la satisfacción de clientes

2.2.2.1.1. El Rendimiento Percibido

Thompson (2006) Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo

en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

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

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2.2.2.1.2. Las Expectativas

Thompson (2006) Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- a) Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- b) Experiencias de compras anteriores.
- c) Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- d) Promesas que ofrecen los competidores.

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

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- a) Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- b) Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia
- c) Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.2.2.1.3. Los Niveles de Satisfacción

Thompson (2006) Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

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

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

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

2.3. Definiciones conceptuales

Mercadotecnia.

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. "la mercadotecnia busca formas de aumentar la demanda de un producto dentro del mercado"

Mercado.

Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos.

Diferenciación

Circunstancia de ser diferentes dos cosas o de haber diferencia entre ellas.

Segmento.

Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

2.4. Variables

2.4.1. Variable independiente:

X: Marketing Mix

2.4.2. Variable dependiente:

Y: Satisfacción del cliente

2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Variable independiente X: Marketing Mix	Producto	Marca Envase Sabor	Encuesta dirigido a los clientes de la envasadora bella durmiente
	Precio	Precio justo	
	Plaza	Transporte Ubicación Distribución	
	Promoción	Publicidad Promoción de ventas Ventas personales	
Variable dependiente Y: Satisfacción del cliente	Niveles	Satisfacción	
		Insatisfacción	
		Complacencia	

Fuente: elaboración propia en base a fuentes citadas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Enfoque

Enfoque cuantitativo como también cualitativo, porque se utilizó la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, así mismo probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández y otros, 2003; p.5).

3.1.2. Alcance o nivel

El nivel de investigación es descriptivo – transversal. El nivel descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Danhke (1989). El nivel transversal ya que su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández 2006:247)

3.1.3. Diseño

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio.

Es no experimental tal, así como lo señala Kerlinger (1979:116). “La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por el número de personas que frecuentan constantemente por la obtención de los productos de envasadora bella durmiente, teniendo como referencia una aproximación mensual obtenido, proporcionado por el administrador.

Total mensual	600 clientes
---------------	--------------

3.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la muestra probabilística calculando la proporción de una población conocida que consiste en:

$$n = \frac{Z^2 a pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 a^2 pq}$$

Donde:

Z a	Nivel de confianza del 95%	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.50
Q	Complemento de p 1-p	0.50
E	Precisión o magnitud del error de 5%	0.05
N	Población	600
N	Tamaño de la muestra	235

Fuente: elaboración propia en base a fuentes citadas

3.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos.

La técnica que se empleo fue la encuesta que permitió recopilar la información en la muestra de estudio.

Se construyó un cuestionario, para cuantificar las variables de estudio, utilizando un conjunto sistematizado de preguntas dirigidas a un grupo predeterminado de personas que poseen la información que interesaban a la presente investigación.

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información.

Una vez recolectados los datos proporcionados por los instrumentos, se procedió al análisis estadístico respectivo. Los datos fueron tabulados y presentados en tablas y gráficos de distribución de frecuencias mediante el programa Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Procesamiento de Datos – Encuestas

Los Instrumentos de investigación fueron aplicados a los clientes de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L, la finalidad fue la de conocer cómo perciben la aplicación del marketing mix y cómo estos inciden en la satisfacción de los clientes.

Los resultados de las frecuencias de respuestas por cada ítem se aprecian en los siguientes gráficos (diagrama circular):

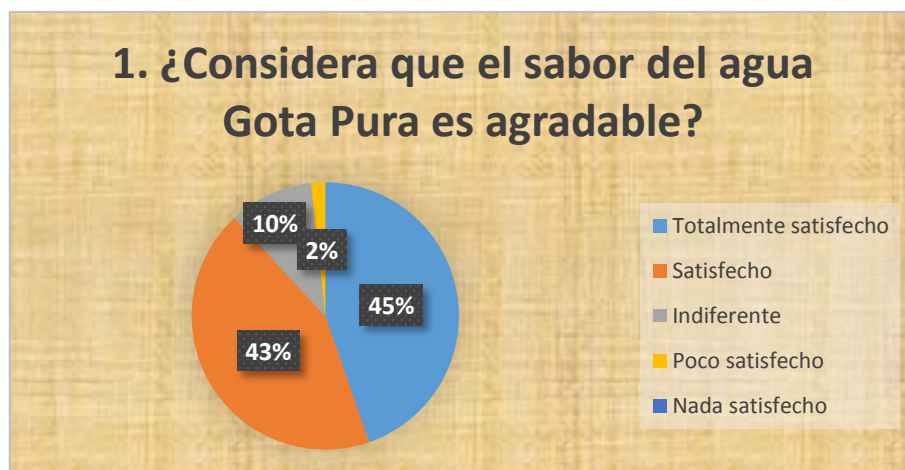
1. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera que el sabor del agua Gota pura es agradable

Cuadro N° 1

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	105	44.7%
Satisfecho	102	43.4%
Indiferente	24	10.2%
Poco Satisfecho	4	1.7%
Nada satisfecho	0	0%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 1



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 45% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al sabor del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, el 10 % les es indiferente y el 2% se siente poco satisfecho.

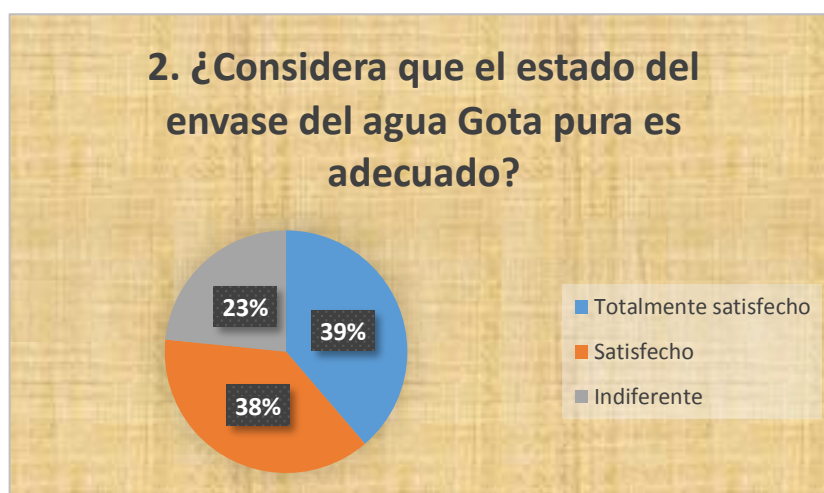
2. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera que el estado del envase de Gota Pura es adecuado

Cuadro N° 2

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	91	38.7%
Satisfecho	89	37.9%
Indiferente	55	23.4%
Poco Satisfecho	0	0.0
Nada satisfecho	0	0.0
Total	235	100.0%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 2



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 39% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al estado del envase del agua gota Pura, el 38% se sienten satisfechos, el 23 % le es indiferente

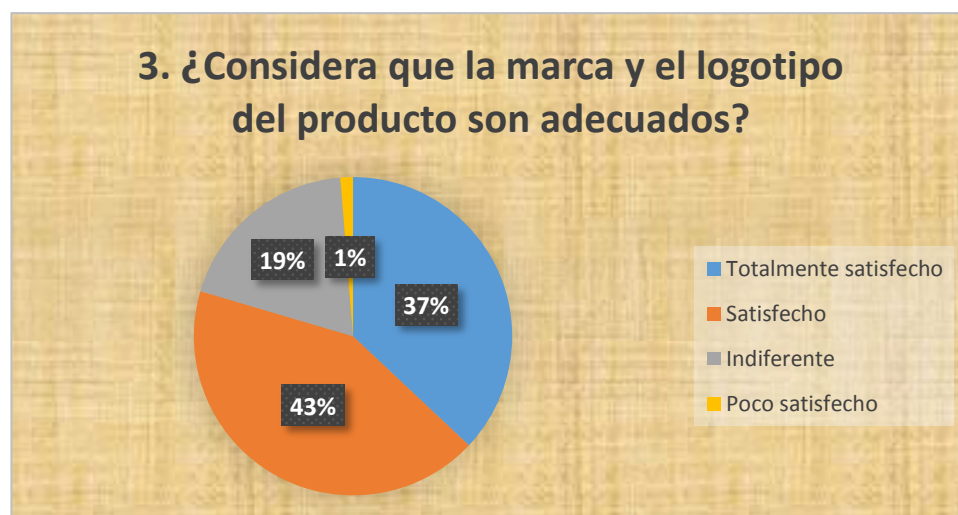
3. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera que la marca y el logotipo del producto son adecuados

Cuadro N° 3

Validación	Frecuencia	porcentaje
Totalmente satisfecho	87	37.0%
Satisfecho	100	42.6%
Indiferente	45	19.1%
Poco Satisfecho	3	1.3%
Nada satisfecho	0	0
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 3



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 37% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente a la marca y el logotipo del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, el 19 % le es indiferente y el 1% se siente poco satisfecho.

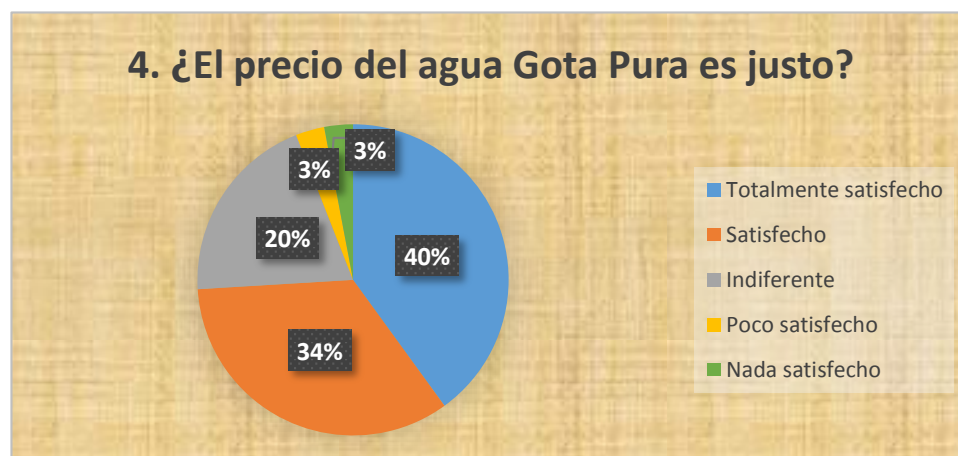
4. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera que el precio del agua Gota Pura es justo

Cuadro N° 4

Validación	Frecuencia	porcentaje
Totalmente de satisfecho	94	40.0%
Satisfecho	80	34.0%
Indiferente	47	20.0%
Poco satisfecho	7	3.0%
Nada satisfecho	7	3.0%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 4



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el gráfico que el 40% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente a si sienten que el precio del agua gota Pura es justo, el 34% se sienten satisfechos, el 20% le es indiferente, el 3% se siente poco satisfecho y el 3% se siente nada satisfecho.

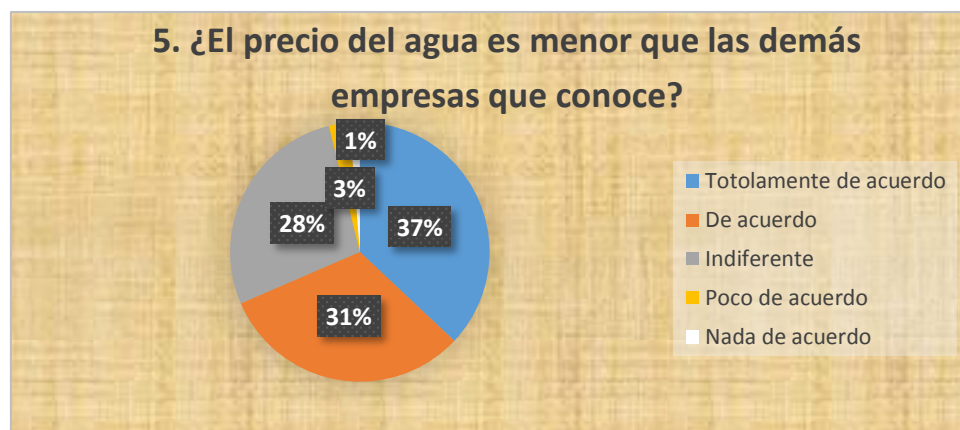
5. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera que el precio del agua es menor que las demás empresas que conoce

Cuadro N° 5

Validación	Frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	37.0%
De acuerdo	74	31.5%
Indiferente	65	27.7%
Poco de acuerdo	6	2.6%
Nada de acuerdo	3	1.3%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 5



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el gráfico que el 37% de los clientes están totalmente de acuerdo referente a si sienten que el precio es menor que las demás empresas que conoce, el 31% están de acuerdo, el 28% le es indiferente, el 3% están un poco de acuerdo y el 1% está en nada de acuerdo.

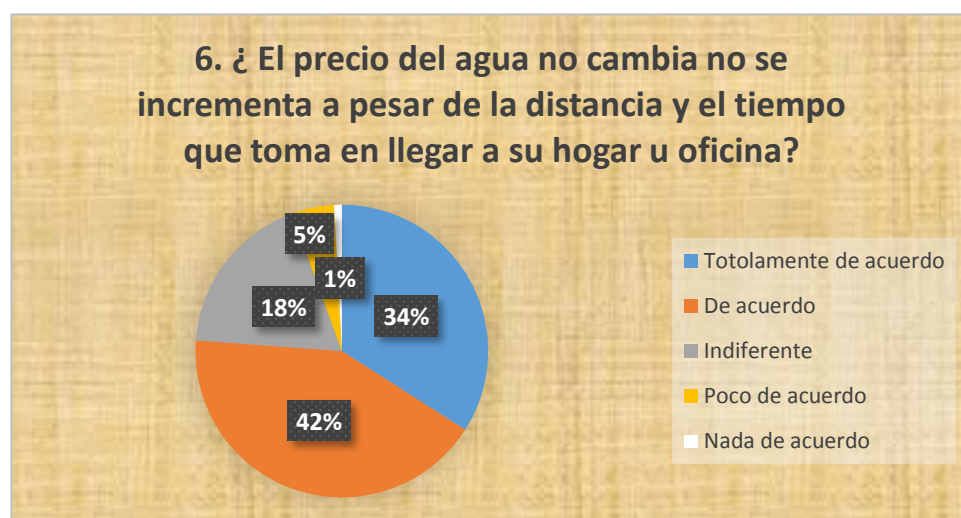
- 6. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera que el precio del agua no cambia no se incrementa a pesar de la distancia y el tiempo que toma en llegar a su hogar u oficina**

Cuadro N° 6

Validación	Frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	80	34.0%
De acuerdo	99	42.1%
Indiferente	43	18.3%
Poco de acuerdo	11	4.7%
Nada de acuerdo	2	0.9%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 6



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 34% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que el precio del agua no se incrementa a pesar de la distancia y el tiempo que toman en llegar a su hogar u oficina, el 42% están de acuerdo, el 18 % le es indiferente, el 5% están un poco de acuerdo y el 1% se siente en nada de acuerdo.

7. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera que el precio del agua Gota Pura está acorde con la calidad del mismo

Cuadro N° 7

Validación	Frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	31.5%
De acuerdo	87	37.0%
Indiferente	54	23.0%
Poco de acuerdo	11	4.7%
Nada de acuerdo	9	3.8%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 7



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 31% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que el precio del agua Gota Pura está acorde con la calidad del mismo, el 37% están de acuerdo, el 23 % le es indiferente, el 5% están un poco de acuerdo y el 4% están en nada de acuerdo.

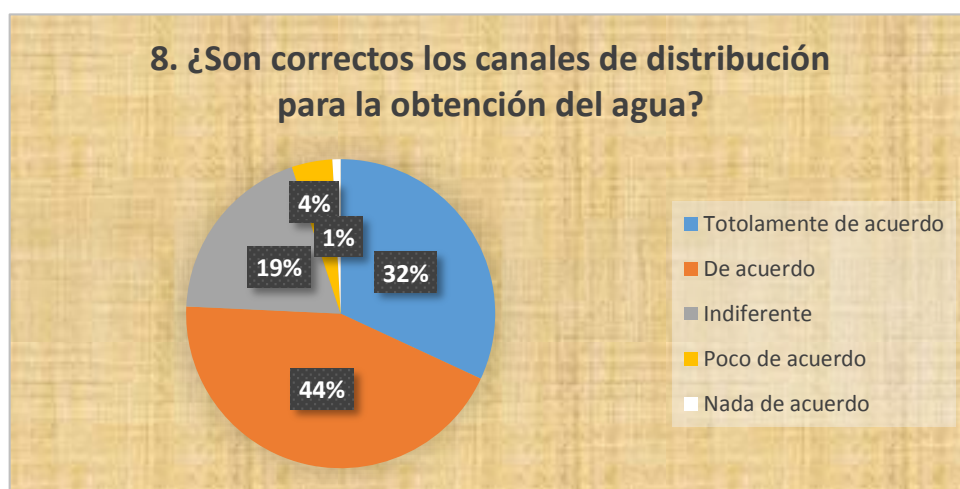
8. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera correctos los canales de distribución para la obtención del agua

Cuadro N° 8

Validación	Frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	31.9%
De acuerdo	103	43.8%
Indiferente	45	19.1%
Poco de acuerdo	10	4.3%
Nada de acuerdo	2	0.9%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 8



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 32% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que los canales de distribución son correctos para la obtención del agua, el 44% están de acuerdo, el 19 % le es indiferente, el 4% están un poco de acuerdo y el 1% se siente en nada de acuerdo.

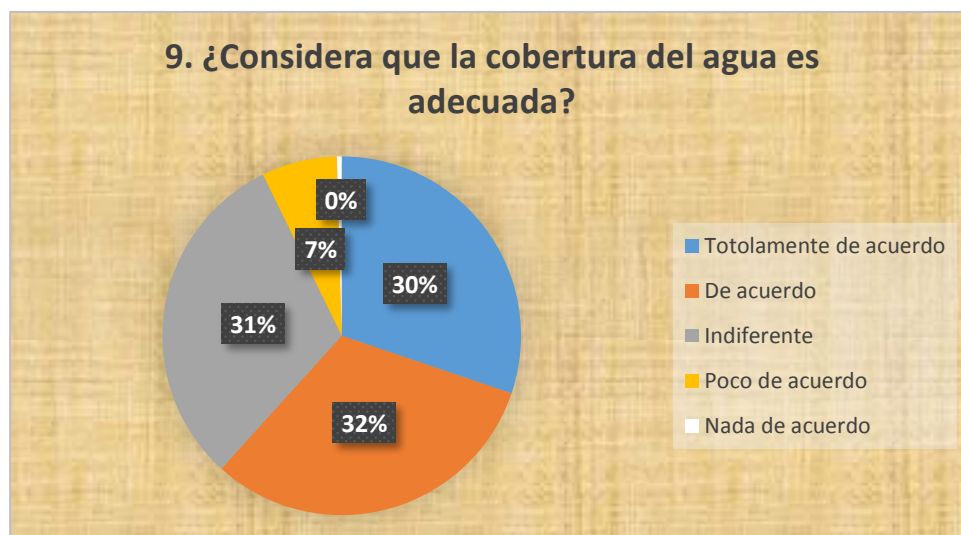
9. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera que la cobertura del agua es adecuada

Cuadro N° 9

Validación	Frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	30.2%
De acuerdo	74	31.5%
Indiferente	73	31.1%
Poco de acuerdo	16	6.8%
Nada de acuerdo	1	0.4%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 9



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 30% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que la cobertura del agua es adecuada, el 32% están de acuerdo, el 31% le es indiferente, el 7% se siente un poco de acuerdo y el 0.4% se siente en nada de acuerdo.

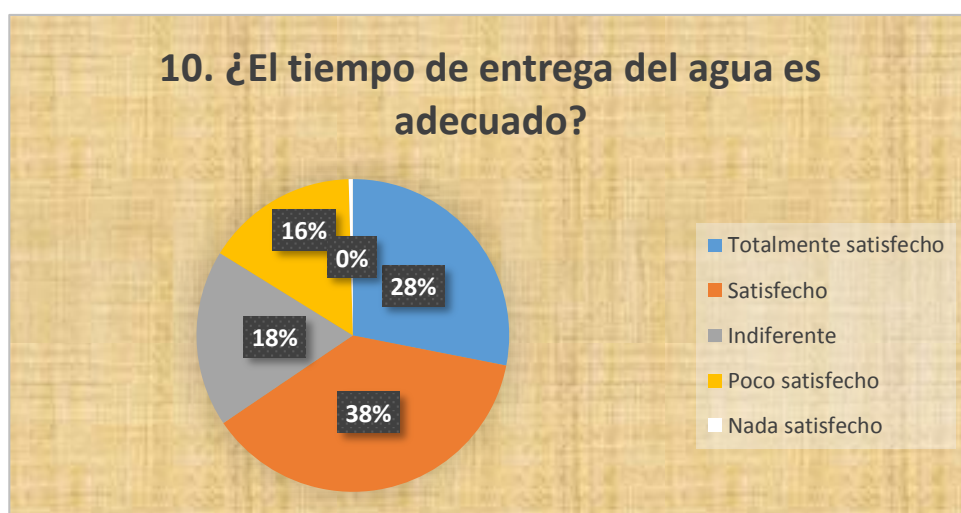
10. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera que el tiempo de entrega es adecuado

Cuadro N° 10

Validación	Frecuencia	porcentaje
Totalmente satisfecho	66	28.1%
Satisfecho	88	37.4%
Indiferente	43	18.3%
Poco Satisfecho	37	15.7%
Nada satisfecho	1	0.4%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 10



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 28% de los clientes se sienten totalmente satisfechos ya que el tiempo de entrega del agua es adecuado, el 38% se sienten satisfechos, el 18% le es indiferente, el 16% se siente poco satisfecho y el 0.4% se siente nada satisfecho.

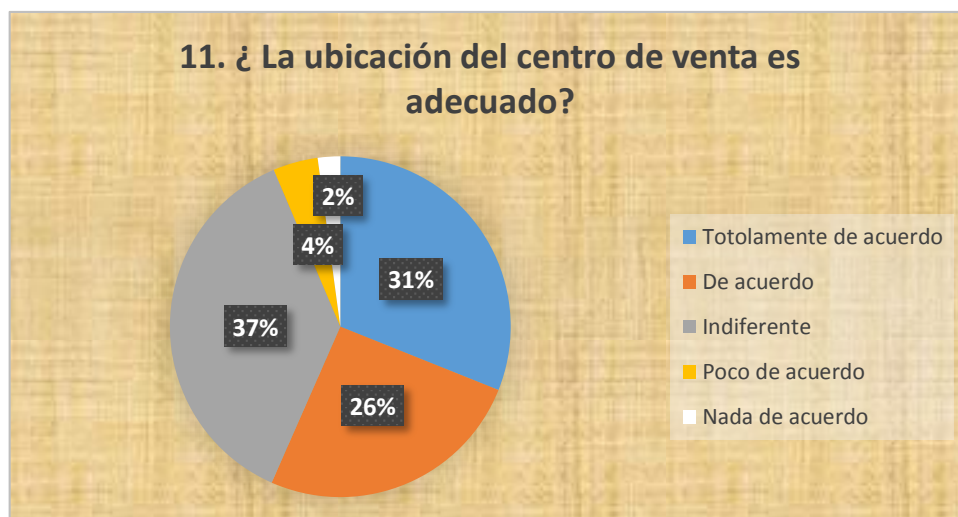
11. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si considera que la ubicación del centro de venta es adecuada

Cuadro N° 11

Validación	Frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	31.1%
De acuerdo	60	25.5%
Indiferente	87	37.0%
Poco de acuerdo	10	4.3%
Nada de acuerdo	5	2.1%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 11



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 31% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que la ubicación del centro de venta es adecuada, el 26% están de acuerdo, el 37% le es indiferente, el 4% están un poco de acuerdo y el 2% se siente en nada de acuerdo.

12. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si siempre ve o escucha publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc.

Cuadro N° 12

Validación	Frecuencia	porcentaje
Siempre	75	31.9%
Algunas veces	63	26.8%
Indiferente	75	31.9%
Pocas veces	18	7.7%
Nunca	4	1.7%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 12



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 32% de los clientes opinaron que siempre ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc., el 27% dice que Algunas veces, el 32% le es indiferente, el 7% dice que Pocas veces y el 2% Nunca ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc.

13. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si la empresa brinda promociones por la compra del agua Gota Pura

Cuadro N° 13

Validación	Frecuencia	porcentaje
Siempre	69	29.4%
Algunas veces	70	29.8%
Indiferente	66	28.1%
Pocas veces	29	12.3%
Nunca	1	0.4%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 13



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 29% de los clientes se sienten totalmente satisfechos ya que la empresa siempre brinda promociones por la compra del agua Gota Pura, el 30% dice que algunas veces, el 28% le es indiferente, el 12% dice que pocas veces y el 1% que la empresa nunca brinda promociones por la compra del agua Gota Pura.

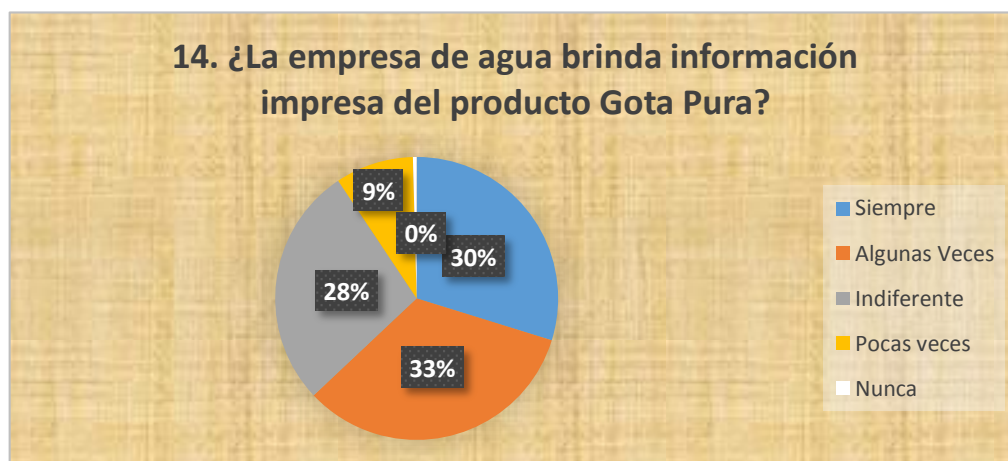
14. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si la empresa brinda información impresa del producto Gota Pura

Cuadro N° 14

Validación	Frecuencia	porcentaje
Siempre	70	29.8%
Algunas veces	78	33.2%
Indiferente	65	27.7%
Pocas veces	21	8.9%
Nunca	1	0.4%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 14



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 30% de los clientes se sienten totalmente satisfechos ya que la empresa de agua siempre brinda información impresa del producto Gota Pura, el 33% dice que algunas veces, el 28% le es indiferente, el 9% se siente dice que pocas veces y el 0.4% dice que la empresa nunca brinda información impresa del producto Gota Pura.

15. Opinión de los clientes de la Envasadora Bella durmiente si la empresa brinda información a través de medios digitales como: Facebook, pagina web, etc.

Cuadro N° 15

Validación	Frecuencia	porcentaje
Siempre	61	26.0%
Algunas veces	64	27.2%
Indiferente	89	37.9%
Pocas veces	20	8.5%
Nunca	1	0.4%
Total	235	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 15



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Mediante los datos obtenidos se visualiza en el grafico que el 26% de los clientes sienten totalmente satisfechos ya que la empresa siempre brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, páginas web, etc., el 27% dice que algunas veces, el 38% le es indiferente, el 9% dice que pocas veces y el 0.4% dice que la empresa nunca brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, páginas web, etc.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. RESPECTO A LA VARIABLE INDEPENDIENTE “MARKETING MIX”

La investigación ha analizado cada una de las dimensiones planteadas en la tesis en referencia a la variable independiente, al respecto (Kotler & Armstrong, 2008) sostienen que el marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos del marketing Mix en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa y entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta. Según la Asociación Americana de Marketing, AAM (2013). el Marketing Mix refiere “la Mezcla de variables de Marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominada 4 Ps: precio, producto, promoción y lugar (o distribución)”. La envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. siendo una empresa pionera en el rubro de embasamiento y distribución de agua en Tingo María, con su producto Gota Pura ha gestionado el Marketing Mix en torno a sus elementos Producto, Precio, Plaza y Promoción. Y los resultados se han establecido y expuestos en el capítulo anterior los mismo que sostiene que en cuanto al producto según el Grafico n° 2 el 45% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al sabor del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, el 10 % les es indiferente y el 2% se siente poco satisfecho. Es así, como Orrego (2012) en su investigación “*Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*” determina que, en referencia al producto, este debe enfocarse en una calidad superior. Debido a que la competencia es

bastante fuerte, un producto con un mal desempeño no debiese salir al mercado.

En referencia al precio se observa en el Grafico N° 4 que el 40% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente a si sienten que el precio del agua gota Pura es justo, el 34% se sienten satisfechos, el 20 % le es indiferente, el 3% se siente poco satisfecho y el 3% se siente nada satisfecho, por otro lado, Huaita, (2017) en su investigación *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Determina que en la empresa Agua de Mesa La Samaritana en Tarapoto, las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con coeficiente de 0.679 y un valor p de 0,000.

En cuanto a la plaza se observa en el Grafico N° 8 que el 32% de los clientes se sienten totalmente satisfechos ya que los canales de distribución son correctos para la obtención del agua, el 44% se sienten satisfechos, el 19 % le es indiferente, el 4% se siente poco satisfecho y el 1% se siente nada satisfecho, por otro lado Huaita (2017), determina en su investigación, que las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente en la empresa Agua de Mesa La Samaritana en Tarapoto, tienen correlación positiva media con coeficiente de 0,658 y un valor p igual a 0,000.

En cuanto a la promoción se observa en el Grafico N° 13 que el 29% de los clientes se sienten totalmente satisfechos ya que la empresa brinda promociones por la compra del agua Gota Pura, el 30% está satisfecho, el 28% le es indiferente, el 12% se siente poco satisfecho y el 1% se siente nada satisfecho. Por otro lado, Ramon, C. (2016) en su investigación *“El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015”*. Determina que “La relación que existe entre las variables estudiadas guarda relación, tal es así que las colocaciones han aumentado en la Caja Maynas el último periodo de estudio, esto

debido a la práctica constante que tiene la Caja para aplicar herramientas de marketing en la oferta de sus productos”.

La envasadora bella durmiente ha gestionado el marketing mix en cuando a su producto Gota Pura de manera aceptable, resaltando el sabor, el precio, los canales de distribución como la de sus promociones, la cual los clientes sostienen que el precio y el sabor del agua Gota Pura es bueno. Se corrobora lo que teóricamente establece la teoría como los antecedentes de la investigación.

5.2. RESPECTO A LA VARIABLE DEPENDIENTE “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

Tras los resultados obtenidos en la investigación y con la información redactada en la bibliografía se establece que según Kotler (2001) Satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.

Las tablas y gráficos presentados desde el N°1 al N°15 describen las características particulares de las estrategias del marketing mix en sus cuatro dimensiones y el grado de satisfacción de los clientes de la envasadora Bella Durmiente, esto nos da una idea clara de que efectivamente la teoría y los antecedes de la investigación se complementa con los resultados.

Respecto al producto los clientes opinaron en el Grafico N° 3, que el 37% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente a la marca y el logotipo del agua gota Pura, generando así un posible recuerdo en la mente del consumidor y este sea un factor para que este sea un cliente habitual, el 43% se sienten satisfechos, el 19 % le es indiferente y el 1% se siente poco satisfecho. A comparación Cosme J. y Jacobe K. (2017) en su investigación *La relación de las estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso*. Los resultados de la investigación confirman que la relación

entre la dimensión producto con la satisfacción de los clientes de la Confeitería El Goloso 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. Es decir que a medida que la empresa tenga mayor variedad de productos, mayor variedad de marcas, exista un eficiente empaquetado de las compras y exista una mejor calidad de servicio al cliente, habrá una mayor satisfacción de los clientes de la confitería el goloso. Por lo que se pudo comprobar que el objetivo que persiguió la investigación ha sido respaldado, lo cual muestra que estos resultados están en la misma línea que los encontrados por el autor mencionado anteriormente.

En cuanto al precio del producto los clientes argumentaron en el gráfico N° 5, que el 37% de los clientes se sienten totalmente de acuerdo a si sienten que el precio es menor que las demás empresas que conoce, razón por la cual sienten la necesidad de volver a comprar el productor, el 31% están de acuerdo, el 28 % le es indiferente, el 3% están un poco de acuerdo y el 1% se siente en nada de acuerdo. Es así como Huaita, (2017) determina en su investigación en referencia al precio que la relación entre las dos variables que conforman el problema de investigación tiene relación directa positiva, es decir, el regular uso de las estrategias de precio genera un nivel regular de satisfacción del cliente.

En cuanto a la estrategia de plaza los clientes opinaron en el gráfico N°10 que el 28% de los clientes se sienten totalmente de acuerdo ya que el tiempo de entrega del agua es adecuado siendo esto un factor importante para que el cliente vuelva a obtener el producto, el 38% están de acuerdo, el 18% le es indiferente, el 16% está un poco de acuerdo y el 0.4% está en nada de acuerdo. A comparación Cosme J. y Jacobe K. (2017) en su investigación muestra los resultados que confirman la relación entre la dimensión plaza con la satisfacción de los clientes de la Confeitería El Goloso es directa, ya que se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $\rho = 0,450$; ello indica que a

mayor desempeño de la dimensión plaza mejor es la satisfacción del cliente; 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. por lo tanto, queda corroborado que la dimensión plaza tiene relación directa con el posicionamiento y satisfacción del cliente.

En cuanto a la promoción los clientes opinaron en el grafico N° 12, que el 32% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que, ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc., herramienta muy importante para que los clientes se sientan en constante cercanía con el mensaje que trasmite la empresa en función a su producto Gota Pura, el 27% está de acuerdo, el 32% le es indiferente, el 7% está un poco de acuerdo y el 2% se siente en nada de acuerdo. Como se pudo observar que estas opiniones y reacciones de los clientes son determinadas por factores particulares de cada uno de los clientes validando lo que sostienen los diferentes autores en sus argumentos. Es así como demuestra Huaita (2017) el cual argumenta en su investigación, que, en consecuencia, ha concluido que existe relación significativa entre relación la relación entre las estrategias de promoción con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,721 (correlación positiva considerable). corroborado que la dimensión plaza tiene relación directa con la satisfacción del cliente dando un resultado favorable al aplicar dicha estrategia y argumentado en los resultados presentados anteriormente.

CONCLUSIONES

1. Considerando los resultados obtenidos se concluye que enfocándonos en los antecedentes de la investigación como así también la teoría de las variables estudiadas se demuestra que el marketing mix incide en la satisfacción de clientes de la envasadora Bella Durmiente E.I.R.L teniendo resultados favorables y esperados a través del desarrollo de esta estrategia en la empresa. Indicando que a mayor trabajo de las estrategias de marketing mix, la satisfacción del cliente aumentara.
2. En función a los resultados, en referencia al producto se concluye que, este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina mediante los datos obtenidos en el grafico N° 1, se identifica que el 45% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al sabor del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, sin embargo, al 10 % les es indiferente y el 2% se siente poco satisfecho con el sabor del agua Gota Pura. En el Grafico N° 2 se visualiza que el 39% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente al estado del envase del agua gota Pura, el 38% se sienten satisfechos, por otro lado, el 23% le es indiferente. En el grafico N° 3, observa en el grafico que el 37% de los clientes se sienten totalmente satisfechos referente a la marca y el logotipo del agua gota Pura, el 43% se sienten satisfechos, sin embargo, el 19 % le es indiferente y el 1% se siente poco satisfecho con la marca y el logotipo del agua Gota Pura.
3. Considerando los resultados obtenidos en función al precio se concluye este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina mediante los datos obtenidos en el grafico N° 6 que el 37% de los clientes están totalmente de acuerdo referente a si sienten que el precio es menor que las demás empresas que conoce, el 31% están de acuerdo, el 28 % le es indiferente, el 3% están un poco de acuerdo y el 1% está nada de acuerdo, visualizando en el grafico n° 7 , se observa que el 23% de los clientes opinan que les es indiferente si el precio está acorde con la calidad del agua gota pura, el 5% se siente poco satisfecho, y el 4% se siente nada

- satisfecho, mientras que el 37% se siente satisfecho y el 31% totalmente satisfechos sobre el precio y la calidad del agua Gota Pura.
4. En función a los resultados obtenidos se concluye en referencia a la plaza, este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina y visualiza en el grafico N° 8, que el 32% de los clientes están totalmente de acuerdo ya que los canales de distribución son correctos para la obtención del agua, el 44% están de acuerdo, por otro lado, el 19 % le es indiferente, el 4% están un poco de acuerdo y el 1% se siente en nada de acuerdo con los canales de distribución. Por otro lado, en el grafico n° 9 se visualiza que el 31% de los clientes consideran que les es indiferente la cobertura del agua Gota Pura, el 7% se siente poco satisfecho, y el 0.4% se siente nada satisfecho, mientras que el 32% se siente satisfecho y el 30% totalmente satisfechos con la cobertura del agua Gota pura.
 5. En función a la promoción se concluye que este influye en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente tal como se determina según los resultados obtenidos en el grafico n° 12 se visualiza que el 32% totalmente satisfechos y siempre ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc. mientras que el 27% se siente satisfecho, el 32% de los clientes consideran que les es indiferente si ven o escuchan publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc., el 7% se siente poco satisfecho, y el 2% se siente nada satisfecho. En el grafico n° 13 se visualiza que el 29% están totalmente satisfechos con las promociones por la compra del agua Gota Pura. mientras que el 30% se siente satisfecho, el 28% de los clientes consideran que les es indiferente si la empresa brinda promociones por la compra del agua Gota Puta, el 12% se siente poco satisfecho, y el 1% se siente nada satisfecho. En el grafico n° 14 se visualiza que el 30% están totalmente satisfechos con la información impresa del producto Gota Pura, el 33% se siente satisfecho por otro lado el 28% de los clientes consideran que les es indiferente si la empresa brinda información impresa del producto Gota Pura, el 9% se siente poco satisfecho, y el 0.4% se siente nada satisfecho.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. continuar aplicando y fortalecer las estrategias de Marketing Mix: Estrategia de producto, precio, plaza y promoción, las cuales tienen una relación directa con la satisfacción de cliente a través de una gestión adecuada.
2. Mediante los resultados obtenidos se observa que la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. debería realizar estrategias que permitan mantener la calidad del sabor del agua Gota Pura, así como también el mantenimiento de sus envases y resaltar los beneficios del consumo del agua Gota Pura como estrategia para llegar a los clientes.
3. Se recomienda a la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. la fijación de precios por el consumo del agua Gota Pura, como también informar a los consumidores a cuanto mayor compra serán compensando con las promociones que se vienen realizando por el consumo del agua Gota Pura, así el cliente este más satisfecho comprando el producto
4. Mediante los resultados obtenidos se recomienda a la envasadora Bella Durmiente, establecer adecuadamente los canales de distribución, definir claramente la cobertura de servicio de entrega, para mejorar el servicio para el acceso a los clientes
5. Mediante los resultados obtenidos se recomienda a la Envasadora Bella Durmiente, establecer adecuadamente programas publicitarios por los medios televisivos, radios, etc., para dar a conocer la promoción del producto Gota pura y los beneficios por adquirirlo. Como también dar conocimiento y transmitir a los clientes a través de los encargados de la distribución del producto, acerca de las promociones que puedan tener por la obtención del producto Gota Pura así persuadir en la opción de compra y este también sea razón para que puedan recomendar a más clientes, por otro lado, también realizar un programa a través de publicidad masiva, impresa que fortalezca el posicionamiento de marca y del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS ELECTRONICOS

1. Casado, A, & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
2. Danhke (1989) *Metodología de la Investigación*, México, McGraw Hill
3. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing* (1ra ed.). Buenos aires, Argentina: Granica S.A. Consultado el (10/08/18), disponible en:
https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
4. KERLINGER, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, Nueva Editorial Interamericana
5. Kotler Y Armstrong, P, A. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8tava Edición). Consultado el (10/08/18)
6. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va. Ed.). México: Editorial: Pearson Educación.
7. Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. (8va. Ed.) Consultado el (10/08/18), disponible en:
<http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
8. Kotler, P. (2010). *Marketing*. Consultado el (10/08/18), disponible en: <http://phlpktler.blogspot.pe/>
9. Marketing, A. A. (2013). American Assotiation Of Marketing. Consultado el (10/08/18), de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.asp>
10. Diccionario de lengua española (DLE:2016).
11. Hernández Sampieri (2006) *Metodología de la investigación* (4ta edición)
12. Hernández, Fernandez y Baptista (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*
13. Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

TRABAJOS DE GRADO Y TESIS

1. Castro, H. (2011) *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda, en la ciudad de Ambato*. Tesis para la obtención del título en ingeniero en Marketing y gestión de negocios, Universidad Técnica de Ambato.
2. Cosme J. y Jacobo K. (2017) *La relación de las estrategias de marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El Goloso*. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas, Huancayo.
3. Huaita, C. (2017) *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internaciones, Universidad Peruana Unión, Tarapoto.
4. Orrego, J. (2012). “*Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal*”. Tesis para la obtención el título de ingeniero civil industrial, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
5. Ramon, C. (2016) “*El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*”. Tesis para optar el título de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad de Huánuco, Huánuco.

FUENTES ELECTRONICAS

1. Cathering, Y. (2007) *E-caso: Política empresarial de Gloria S.A.* consultado el (10/O8)18) disponible en: http://www.academia.edu/12196333/E_CASO_POL%C3%8DTICA_EMPRESARIAL_DE_GLORIA_S.A
2. Ríos, Ferrer y Regalado (2010) *La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas.* consultado el (15/08/2018). disponible en: <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2010/vol4/no8/1.pdf>

3. Thompson, I. (2006) *La satisfacción del cliente*. Consultado el (10/08/18), disponible en: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROYECTO: MARKETING MIX Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA ENVASADORA BELLA DURMIENTE EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	MÉTODOS Y TÉC.
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera el Marketing Mix incide en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera el producto incide en la satisfacción del cliente de la envasadora bella durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María? • ¿De qué manera el precio incide en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente en la ciudad de Tingo María? • ¿De qué manera la plaza incide en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María? • ¿De qué manera la promoción incide en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María? 	<p>Objetivo General</p> <p>Describir de qué manera el Marketing Mix incide en la satisfacción del cliente de la envasadora Bella Durmiente en la ciudad de Tingo María</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir de qué manera el producto incide en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María • Describir de qué manera el precio incide en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María • Describir de qué manera la plaza incide en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María • Describir de qué manera la promoción incide en la satisfacción del cliente de la Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L. en la ciudad de Tingo María 	<p>Variable Independiente:</p> <p>Y= Marketing Mix</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción <p>Variable Dependiente:</p> <p>X = Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niveles 	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo y Cualitativo</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptivo- transversal</p> <p>Diseño</p> <p>La investigación será de tipo no experimental</p> <p>Población</p> <p>600 clientes promedio mensual de la envasadora bella durmiente</p> <p>Muestra</p> <p>235</p> <p>Técnica de recolección de datos</p> <p>Cuestionario-Encuesta</p> <p>Técnica de procesamiento de la información</p> <p>Estadística descriptiva-Programa Excel</p>

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INSTRUCCIONES:

Estimado colaborador (ra):

Le expreso mi cordial saludo, y solicito de su colaboración para completar este cuestionario. Nos interesa conocer su apreciación respecto al Marketing Mix y su incidencia en la satisfacción de clientes de la envasadora Bella Durmiente en la ciudad de Tingo María, correspondiente al producto "Gota Pura", para una investigación, por el cual le solicitamos responder las siguientes preguntas de la forma más veraz posible.

INSTRUCCIONES: Responde las alternativas según corresponda. Marque con una "X" la respuesta que más se adecúe a su experiencia personal para las premisas planteadas a continuación:

1. ¿Considera que el sabor del agua Gota Pura es agradable?
a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Poco satisfecho
e) Nada satisfecho
2. ¿Considera que el estado del envase de Gota Pura es adecuado?
a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Poco satisfecho
e) Nada satisfecho
3. ¿Considera que la marca y el logotipo del producto son adecuados?
a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Poco satisfecho
e) Nada satisfecho
4. ¿El precio del agua Gota Pura es justo?
a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Poco satisfecho
e) Nada satisfecho
5. ¿El precio del agua es menor que las demás empresas que conoce?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Poco de acuerdo
e) Nada de acuerdo
6. ¿El precio del agua no cambia no se incrementa a pesar de la distancia y el tiempo que toma en llegar a su hogar u oficina?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Poco de acuerdo
e) Nada de acuerdo
7. ¿El precio del agua gota Pura está acorde con la calidad del mismo?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Poco de acuerdo
e) Nada de acuerdo

8. ¿Son correctos los canales de distribución para la obtención del agua?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Poco de acuerdo e) Nada de acuerdo
9. ¿Considera que la cobertura del agua es adecuada?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Poco de acuerdo e) Nada de acuerdo
10. ¿El tiempo de entrega del agua es adecuado?
a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Poco satisfecho e) Nada satisfecho
11. ¿La ubicación del centro de venta es adecuado?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Poco de acuerdo e) Nada de acuerdo
12. ¿Siempre ve o escucha publicidad de Gota Pura por televisión, radios, etc.?
a) Siempre b) Algunas veces c) Indiferente d) Pocas veces e) Nunca
13. ¿La empresa brinda promociones por la compra del agua Gota Pura?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Poco de acuerdo e) Nada de acuerdo
14. ¿La empresa de agua brinda información impresa del producto Gota Pura?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Poco de acuerdo e) Nada de acuerdo
15. ¿La empresa brinda información a través de medios digitales como: ¿página de Facebook, página web etc.?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Poco de acuerdo e) Nada de acuerdo

}

ÁLBUM FOTOGRÁFICO



PROMOCIÓN

DELIVERY

Disfrute

5

el **6to**
GRATIS



* Zona urbana.

Botellones

* Consumo en 30 días.

0 GRATIS

Envasadora Bella Durmiente E.I.R.L.
Jr. Loreto #986 - Tingo Maria

www.gotasuras.com.pe

Tel: 562498
RPM: #604175

Cel: 962940764
994969160