



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MAYORISTA DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS REYES, TRUJILLO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor(es):

Br. Azabache Ayala Jorge Luis
Br. Reyes Zavaleta Kelly Roxana

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Pérez

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **Kelly Roxana Reyes Zavaleta y Jorge Luis Azabache Ayala**, denominada:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MAYORISTA DE LA EMPRESA
MOTOREPUESTOS REYES, TRUJILLO 2018”**

Mg. Ronald Guevara Pérez
ASESOR

Mg. Luigi Cabos Villa
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Edwards Vela Gonzales
JURADO

Mg. Martín Facundo Ruiz
JURADO

DEDICATORIA

A Dios.

Por todas sus bendiciones y haberme permitido lograr mis objetivos.

A mis Hijas, Camila y Mariana.

Ellas son mi mayor motivación y fuerza para seguir adelante.

A mi Tío Oscar.

Por haberme apoyado incondicionalmente en todo sentido, por sus consejos, su gran ejemplo, que me ha permitido seguir adelante.

A mis Padres, Walter y Consuelo.

Por su apoyo, sus consejos, sus valores que me ha inculcado siempre.

A Juan Carlos Zevallos.

Por ser mi compañero de vida y ser mi apoyo para no rendirme y perseverar en mis metas.

BR: Kelly Roxana Reyes Zavaleta.

Dedico de manera especial a mi hermana Martha Vicky Ayala pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

Gracias Dios por concederme la mejor de las hermanas.

A mi Padre, a mi Madre y a mi hermano que son personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo.

BR: Jorge Luis Azabache Ayala

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia, especialmente a mi tío Oscar por haberme apoyado incondicionalmente y haberme ayudado a cristalizar uno de mis sueños más preciados: titularme como Profesional en Administración y Gestión comercial.

A mi Asesor, por su apoyo y por compartir sus conocimientos para culminar exitosamente la tesis.

A la Plana Docente de la Universidad Privada del Norte, por la enseñanza brindada en los 3 años y medio de formación profesional de la carrera de Administración y Gestión Comercial del programa Working Adult.

BR: Kelly Roxana Reyes Zavaleta.

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser, gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

BR: Jorge Luis Azabache Ayala

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	II
<u>DEDICATORIA</u>	III
<u>AGRADECIMIENTO</u>	IV
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	V
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	VI
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	VII
<u>RESUMEN</u>	VIII
<u>ABSTRACT</u>	IX
<u>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</u>	10
<u>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</u>	13
<u>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</u>	23
<u>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</u>	28
<u>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN</u>	47
<u>CONCLUSIONES</u>	51
<u>RECOMENDACIONES</u>	52
<u>REFERENCIAS</u>	53
<u>ANEXOS</u>	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensión Estrategias de producto de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 31
Tabla 2	Dimensión Estrategias de precio de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 32
Tabla 3	Dimensión Estrategias de plaza de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 34
Tabla 4	Dimensión Estrategias de promoción de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 35
Tabla 5	Variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 37
Tabla 6	Dimensión Calidad funcional percibida de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 39
Tabla 7	Dimensión Calidad técnica recibida de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 41
Tabla 8	Dimensión Valor percibido de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 43
Tabla 9	Dimensión Confianza de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 44
Tabla 10	Dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 46
Tabla 11	Variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 47
Tabla 12	Estadísticos de correlación entre la variable marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg.49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Dimensión Estrategias de producto de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 33
Figura 2	Dimensión Estrategias de precio de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 34
Figura 3	Dimensión Estrategias de plaza de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 35
Figura 4	Dimensión Estrategias de promoción de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 36
Figura 5	Variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 37
Figura 6	Dimensión Calidad funcional percibida de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 39
Figura 7	Dimensión Calidad técnica recibida de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 42
Figura 8	Dimensión Valor percibido de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 44
Figura 9	Dimensión Confianza de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 46
Figura 10	Dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 48
Figura 11	Variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 48
Figura 12	Nube de puntos para la dimensión tangibilidad de la variable marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes	Pg. 50

RESUMEN

La investigación denominada “Estrategias del marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018” tuvo como propósito medir el nivel de relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018. Para estos se usó un diseño no experimental, transversal ya que se describen las dimensiones y variables en un momento determinado, único, y no se busca hacer seguimiento a las variables a través del tiempo, correlacional porque únicamente se buscó establecer asociación entre las dos variables, y no solo describir cada una de ellas. Se trabajó con la totalidad de la población por lo que no es necesario calcular una muestra, quedando conformada la muestra por 30 clientes mayoristas de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo-2018, a estos individuos se les aplicó un instrumento denominado cuestionario válido y confiable, para medir el nivel de las estrategias del marketing mix mediante el Alpha de Cronbach en la cual se obtuvo un resultado de (0.908) superior al mínimo aceptado para este tipo de estudios y para medir el nivel de satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach (0.952), igualmente superior al mínimo necesario. Finalmente se concluye que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis del investigador “*Las estrategias de Marketing Mix se relacionan con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes*” con un p-valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la variable estrategias marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes.

ABSTRACT

The research called "Strategies of the marketing Mix and its relationship with the satisfaction of the wholesale customer of the company Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018" had the purpose of measuring the level of relationship between the marketing mix strategies and the customer satisfaction of the company Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018. For these, he used a non-experimental, cross-sectional design, since the dimensions and variables are described at a specific moment, and the variables are not pursued over time, correlational because only association was sought. between the two variables, and not just describe each of them. We worked with the entire population, so it is not necessary to calculate a sample, and the sample was formed by 30 wholesale customers of the company Motorepuestos Reyes, Trujillo-2018. These individuals were given an instrument called a valid and realizable questionnaire. To measure the level of the strategies of the marketing mix by means of the Alpha of Cronbach in which a result of (0.908) was obtained over the minimum for this type of studies and to measure the level of customer satisfaction, an Alpha coefficient was obtained. Cronbach (0.952), also higher than the minimum necessary. Finally, it is concluded that there is statistical evidence to accept the researcher's hypothesis "Marketing Mix strategies are related to the satisfaction of the wholesale customer of Motorepuestos Reyes" with a p-value (0.0%) lower than the level of significance (5%) that allows establishing the significant correlation between the variable marketing mix strategies with the customer satisfaction variable of the company Motorepuestos.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

I.1. Realidad problemática

La sociedad actual y en especial en el mundo de los negocios se presenta constantes requerimientos y variaciones, es importante recalcar y poner énfasis en establecer ventajas competitivas que implementan las empresas y organizaciones, sobre todo en las estrategias del marketing mix, convirtiéndose en vitales para lograr la sostenibilidad, con relación a la competencia, por ello el Marketing en las empresas es preponderante para mejorar las condiciones internas y externas de la misma (Huaita Rocha, 2017). El desinterés de las empresas al aplicar dichas estrategias hace que desconozcan los beneficios que se adquieren, esto significa que muchas veces tienden a perder mercado y no posicionarse (Centurión Rojas, 2017). Al respecto se puede observar en los diferentes estudios realizados sobre el marketing mix, que las empresas demoran y en alguno de los casos nunca implementan las estrategias del Marketing, las empresas no realizan siempre un estudio previo, para establecer el nivel de aceptación de sus productos o servicios, muchas de las empresas no se han detenido a estructurar sus estrategias llegan a un tope de crecimiento y se detienen por la falta y desconocimiento llegando al extremo de desaparecer del mercado (Gómez Rodríguez, 2013).

Es imprescindible conocer y aplicar las estrategias del marketing mix, lo cual permitirá hacer un benchmarking y reforzar los puntos débiles frente a la cadena de valor, además permite mejorar las características del nuestro producto y el desarrollo del servicio (Peñaloza, 2005), al respecto la empresa Motorepuestos Reyes, y las demás empresas del rubro tiene que estar dispuestas a enfrentar las exigencias de los clientes, quienes cada día son mayores para poder sentirse satisfechos, entendiéndose a la satisfacción del cliente como una medida de como los productos y servicios brindados por estas empresas cumplen o superan las expectativas del cliente (Gómez Rodríguez, 2013).

La satisfacción del cliente viene a ser el número de clientes o la porción en la estos superan los niveles de satisfacción establecida respecto a sus experiencias con la empresa y sus productos o sus servicios (Ojeda Neira, 2018), dentro de la empresa Motorepuestos Reyes, los índices de satisfacción de los clientes pueden tener efectos de gran alcance e involucrando a los empleados sobre la importancia del cumplimiento de las expectativas de los clientes, por cuanto cuando estos indicadores no son favorables advierten a la empresa sobre los problemas que puede afectar las ventas y la rentabilidad (Cueva Delgado, 2015).

Estas métricas cuantifican una dinámica de gran importancia y que la empresa debe tener presente, convirtiéndose en una necesidad para la empresa gestionar eficazmente la

satisfacción del consumidor, para ello la empresa necesita medidas fiables y representativas del nivel de satisfacción (Angulo Pérez, 2017).

La empresa Motorepuestos Reyes, es una empresa trujillana, comprometida con la calidad y excelencia en el trato y servicio al cliente, así como en la venta de repuestos de primera calidad para motocicletas, esta empresa empezó sus actividades con fecha de 11 de diciembre de 2014, ofreciendo servicio técnico y venta de repuestos y accesorios alternativos para todo tipo de motocicletas, encontrándose ubicado en Av. Perú 942, Trujillo. Así mismo se encuentra en una constante competencia, esto hace que el mercado sea altamente competitivo y que la empresa en estudio emplee nuevas estrategias para vender sus productos, así como sus servicios, lo que a su vez permite que la empresa no solo piense en el marketing como herramienta, por lo que debe ir más allá de esta, a sustituir el enfoque tradicional por un marketing, cuyas metas sean construir una relación duradera con sus mejores clientes.

Si bien es cierto la empresa Motorepuestos Reyes es una de las empresas posicionadas en la venta y servicios de repuestos para todo tipo de motocicletas, en los últimos años han ingresado al mercado, empresas que ofrecen productos a menor precio, pero que son de procedencia china y que indudablemente no se comparan en calidad de los productos que ofrece la empresa Motorepuestos Reyes, pero que aún esa condición está presentando dificultades ya que muchos clientes prefieren precios baratos aunque el periodo de vida es mucho menor que los productos que vende la empresa en estudio. El factor precio resulta importante en la satisfacción del cliente, pero la empresa se encuentra limitada en este factor pues las empresas proveedoras un estándar de precios, por lo que resulta difícil competir en este sentido, la empresa Motorepuestos Reyes ha cedido participación de mercado en los últimos años, perdiendo clientes que dan mayor importancia al factor precio, sin embargo se ha contrarrestado ofreciendo promociones y dando valor agregado en servicio, post venta y soporte técnico.

Por ello la presente investigación busca conocer la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes de la empresa Motorepuestos Reyes en la ciudad de Trujillo, analizando el nivel de satisfacción de los clientes y que factores del marketing repercuten en un alto grado en la satisfacción.

I.2. Formulación del problema

¿En qué medida las estrategias del marketing mix se relaciona con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018?

I.3. Justificación

La investigación se realizó a través del estudio de las variables y dimensiones e indicadores para establecer la realidad que está atravesando actualmente la empresa respecto a sus clientes, contribuirá en conocer y contrastar las diferentes teorías que sirvieron de antecedente y comparar los resultados, además servirá como pilar para el desarrollo de futuras investigaciones.

El motivo que impulsó la presente investigación, se basa en los clientes y los diferentes problemas originados en la empresa Motorepuestos Reyes, por consiguiente se determina la relación entre las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción de los clientes, Por ende, beneficiará a la empresa a través de la información confiable, relacionada a producto, precio, plaza y promoción, y la satisfacción de los clientes, la gerencia podrá tomar decisiones basadas en hechos reales. Asimismo, es importante mencionar que la investigación se realizó con el apoyo y acceso a la información tanto de los clientes como de las estrategias realizadas por la empresa en estudio.

La metodología desarrollada servirá como antecedente para posteriores investigaciones similares a las variables, dimensiones e indicadores, los investigadores de las diferentes carreras puedan acceder a la información especializada en el Marketing, fortaleciendo en temas empresariales importantes como son las estrategias del Marketing Mix y la satisfacción de los clientes.

I.4. Limitaciones

La poca predisposición de algunos clientes para responder el cuestionario sea por falta de tiempo o interés.

I.5. Objetivos

I.5.1. Objetivo general

Medir el nivel de relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018

I.5.2. Objetivos específicos

Describir el nivel de aplicación de las estrategias del marketing mix de la empresa Motorepuestos Reyes.

Describir el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes.

Determinar relación entre las dimensiones del marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En la tesis titulada: “*Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*” (Huaita Rocha, 2017), de la Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias Empresariales Escuela profesional de Administración. Cuyo objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. La investigación es el tipo de estudio es correlacional, con diseño no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables para la recolección de información se aplicó a una muestra de 306 clientes. La encuesta mide cuatro dimensiones de estrategias de marketing mix: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción y cinco dimensiones de satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas. 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.

En la tesis titulada: “*La Gestión Estratégica de Marketing y la Satisfacción al Cliente de la Tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016*” (Macedo, 2016), de la Universidad de Huánuco. Cuyo objetivo fue la medición de la aplicación de gestión de marketing estratégica y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan, con la utilización de los servicios de una tienda de telecomunicaciones en este caso Tienda movistar Realiza Plaza Huánuco. Los resultados generales de cada uno de los índices permiten evidenciar la aplicación de

gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, la satisfacción del cliente es positivo, ya que permite alcanzar niveles de satisfacción elevados, que generen la recompra y fidelidad de los clientes. El resultado variable gestión de marketing estratégico, permite observar que más del 80% según el grafico N°023, alcanza un promedio positivo, de esta manera podemos indicar que la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco es alta, pudiendo alcanzar niveles adecuados de satisfacción de los clientes y los beneficios que conlleva. En consecuencia, es importante que se considere a la gestión de marketing estratégica como técnica que les permite una adecuada gestión de las actividades en la tienda, puesto que, a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden a la satisfacción de los clientes y la obtención de beneficios adecuados para la mantención y crecimiento del negocio. Marketing Estratégico. Los aspectos que componen este índice presentan una media alta, indicando un nivel de aplicación positivo en la tienda Movistar Real Plaza Huánuco, permite evidenciar la aplicación de este aspecto Marketing Operativo Mix Tradicional. La media de los cuatro componentes indica una aplicación positiva, según el grafico N°025, indicando que la gestión de marketing en este aspecto es aplicada de mejor manera en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco. Marketing de Servicios Mix Agregado. La aplicación de estos aspectos es positiva, puesto que muestra en el grafico N°026 la importancia de los trabajadores dentro de la satisfacción del cliente. Los resultados que conforman la satisfacción del cliente permiten observar que los resultados demostrados en el grafico N°024, demostrando que en la XI tienda Movistar Real Plaza Huánuco se tiene una preocupación o interés por las necesidades y deseos de los clientes. Se obtiene la satisfacción deseada en los clientes, lo cual indica la alta aplicación de gestión de marketing permitiendo la obtención de dicho resultado, fidelidad hacia la tienda. Es importante que se tome en cuenta la satisfacción de los clientes, puesto que ellos son o deberían ser la razón principal de los negocios, por tanto, se evalúa su satisfacción, a fin de identificar las posibles falencias y generar las correcciones necesarias para satisfacer completamente a los clientes en todos los aspectos que conforman la prestación del servicio.

En la tesis titulada: *“Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015”* (Cueva Delgado, 2015), de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor chimbotano exclusivamente. El diseño de investigación fue No Experimental – Transversal –

Correlacional. Se trabajó con una población de 305 mil 118 habitantes del distrito y una muestra de 384 consumidores mayores de edad, a quienes se le aplicó un cuestionario. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21 y la estadística inferencial mediante el Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados obtenidos permiten concluir que el impacto de las estrategias de producto en el consumidor fue desfavorable, ya que el sabor, el color y el nivel de gas no gustó al consumidor; mientras que las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; asimismo las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular, siendo la televisión y los afiches publicitarios principales herramientas. Por otro lado se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas. Finalmente, se comprobó que las estrategias de marketing mix en conjunto fueron determinantes de la insatisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes, puesto que la publicidad creó expectativas sobre un mal producto.

Andrade (2013) menciona en su tesis “Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente”, el autor, habla sobre la gestión de marketing y el nivel de satisfacción que los clientes, utilizando los servicios de una cafetería en la Provincia del Carchim, donde presenta el modelo de propuesta de marketing para cafetería Luwak de la ciudad de Tulcán, en la cual estableció las directrices estratégicas que deberán seguir y las acciones para cada uno de los elementos de marketing para los servicios, estableciendo el presupuesto, costos que demandará la implementación y evaluando el las ventajas y desventajas de su aplicación de ambiente interno y externo.

En la tesis titulada: *“El marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter S.A. SMP-2016”* (Angulo Pérez, 2017) de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo fue explicar cuál es la relación del Marketing Mix con la satisfacción de los clientes en la empresa Promart Homecenter S.M.P-2016, se realizó esta investigación con una población de 100 personas que representan a los clientes de la empresa utilizando una muestra de 79 personas,. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. Se validó el instrumento mediante el Juicio de experto, además a través del Alfa de Cronbach. Procesando los datos en el sistema SPSS 22. Concluyendo que si existe una relación significativa entre el Marketing Mix y la Satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter S.A.

La tesis titulada “El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán”, (Benavides, 2013) de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán – Ecuador, tuvo como objetivo establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. Para determinar la

población de esta tesis, que fue de tipo descriptiva-exploratoria, se contó con dos sectores: consumidores y propietarios / empleados, con 545 y 37 personas, respectivamente; por medio de muestreo aleatorio simple se consideró una muestra de 361 a quienes se le aplicaron encuestas que fueron distribuidas entre los consumidores de los locales, y para los propietarios/empleados, a los cuales no se les hizo un muestreo por ser una cantidad mínima, se les aplicó una entrevista. Se concluyó por medio de los resultados que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing; además se halló que de las cuatro cevicherías estudiadas, tres tienen una baja participación en el mercado, además que se encuentran en la misma situación de desconocimiento de la mezcla del marketing, mientras que el local restante si bien no tiene conocimientos amplios sobre este proceso, lo ejecuta de manera general y por tanto su participación en el mercado es óptima como producto de la preferencia de sus consumidores, a pesar de no tener una apariencia aceptable en sus instalaciones; incluso se pudo notar que la falta de cortesía, al igual que la apariencia en la presentación de sus empleados, genera insatisfacción a las personas que visitan diariamente este local.

2.2. Bases teóricas

Marketing Mix

Las estrategias de mercadotecnia, llamada también mix del marketing, mezcla de mercadotecnia o mezcla del marketing fueron desarrollada en la década del 1950 por el profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, Neil Bourden, como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. Bourden estableció en los inicios del Marketing Mix que fueran doce variables: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución e Investigación; a fines de los años 50, el profesor de Marketing en la Michigan State University, Jerome McCarthy, replantea que solo fueran cuatro variables en vez de doce, las

cuales son: producto, precio, plaza y promoción. El mix del marketing es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente (Kotler & Armstrong, 2013).

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que son de pleno control de la empresa, la cual combina para generar una respuesta deseada dirigida al consumidor. La mezcla de mercadotecnia incluye todos los elementos que la empresa puede manipular para influir en la preferencia de su producto. Con estas herramientas, se puede lograr una respuesta favorable en los consumidores, consiguiendo captar su atención y que tengan la intención de consumir (Kotler & Armstrong, 2013), así mismo, desde el enfoque de las 4 P's, es un análisis estratégico de aspectos internos, desarrollado básicamente por las empresas para emplear cuatro variables elementales de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (Mason, 2010), respecto a las variables que están incluidas dentro del proceso de la mezcla del marketing, deben mantener la coherencia entre sus elementos, ya que no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2015).

Las 4 P's trabajan independiente, pero a la vez tienen un punto en común que es ayudar a que el producto pueda llegar de manera óptima a sus consumidores. Un Marketing Mix adecuado, será la aplicación óptima de las "4Ps" expuestas, y es mediante esta combinación lógica y eficiente, que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del cliente con un margen de rentabilidad que permitirá mantener una posición competitiva dentro del mercado. La posición debe ir acorde al posicionamiento del producto y/o la marca en su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2013).

El producto se puede dividir en bienes y servicios. Los bienes son los productos tangibles o palpables a través de los sentidos, el gusto, oído, el tacto, el olfato y la vista, como los accesorios para motos, llantas de motos, la motocicleta, la música, etc.; los servicios por su lado son los productos intangibles, es decir, aquellos que no se pueden tocar, oler, gustar, oír o ver, pero que si puede calificarse una vez se utiliza (Kotler & Armstrong, 2013). Existiendo también variables para un determinado producto: Calidad, Diseño, Características (Color, textura, diseño, olor, peso), Marca, Envase (Empaque, envoltorio, embalaje), Servicios (Horario de atención, servicio a domicilio, forma de pago, aspectos complementarios) y Garantías (Meffert et al., 2015). El tema de la marca es indudablemente un tema de sacrificio y mucha responsabilidad, porque solo las mejores son aquellas que sobreviven y prosperan en el mercado. Es por ello por lo que uno de los aspectos claves del éxito empresarial, es el nombre de la marca y su logotipo. Esto es una máxima universal dentro del campo del marketing y la publicidad porque depende de un buen nombre y un

interesante logotipo para que el producto pueda adoptar una nueva filosofía en la mente del consumidor y se convierta en un buen referente de compra (Confederación Canaria de Empresarios, 2012).

El **precio**, básicamente se debe tener en cuenta que es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio para satisfacer su necesidad y la vez, se presente una ganancia razonable para la empresa. Una característica importante por detallar con respecto al precio es que representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Esto sin duda alguna se refleja en lo que pagan los consumidores (Acutt, 2015), la fijación de este valor debe ejecutarse de acuerdo a la situación económica de la plaza y del consumidor, se determina partiendo de la realización de un estudio o indagación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene como resultado, los precios de los rivales, el poder adquisitivo de los compradores, las intenciones actuales, los gustos del mercado objetivo o target. Todos estos indicadores son factores influyentes a la hora de definir el precio del producto. Hay que tener siempre presente cuán importante es el poder realizar un estudio de mercado adecuado para establecer un precio idóneo. Las organizaciones deben tener en cuenta en su plan de marketing las formas de pagos, los descuentos, entre otros elementos referidos al precio, todos ellos de igual importancia a la hora de mantener una flexibilidad con el consumidor (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2012). Siendo las variables del precio, los descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito y precio de lista (Mason, 2010).

La **plaza**, también es denominada como canal o distribución, traduciéndose en cómo es posible que se ponga a disposición de los usuarios las ofertas y que medios se emplean. En otras palabras, la capacidad que tiene la empresa para hacer llegar a sus clientes sus ofertas. En cuanto a lo que es canal de distribución, se trata del camino que sigue un producto para ser ofrecido, directa o indirectamente, desde el fabricante hasta el consumidor final, por el conducto de intermediarios mayoristas y minoristas (Bhasin, 2017), existiendo dos tipos de canal: venta directa, y venta con intermediarios, esto se debe a quienes son los que intervienen en la utilización de la plaza, el lugar en donde se distribuirán y se venderán los productos, es prácticamente utilizado tanto por los usuarios como por los empresarios y fabricantes de los productos o servicios, esto haciéndolo para hacer accesibles a los usuarios los bienes en el mercado objetivo, interactuando directamente con el producto. Sus variables, son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, y logística (Mason, 2010).

La **promoción** viene a ser todas aquellas actividades por medio de las cuales, se informa y motiva a las personas a comprar productos o a actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones; lo que se busca es Informar, persuadir y recordar, entrando aquí el tema de la persuasión y el convencimiento hacia los consumidores, temas muy explotados en el campo de la publicidad. La promoción es la variable que apela a la comunicación, y esta persigue difundir un mensaje que tenga una respuesta del público objetivo o target al que va destinado, cuyo objetivo es comunicar las características del producto o servicio con sus beneficios para que se recuerde, buscando explotar todas las estrategias de comunicación posibles con el cliente y a la vez obtener una respuesta inmediata por medio de su compra luego de haber expuesto todas las cualidades y atributos del producto (Stotlar, 2001).

La promoción reúne una serie de técnicas o herramientas que se integran en un plan para dar al consumidor un estímulo para la adquisición de nuestro producto o servicio, cuyo objetivo final es que estas operaciones se traduzcan en un incremento de las ventas en el corto plazo. La idea fundamental de una acción promocional es brindarle información al cliente potencial acerca de los beneficios, características y de las necesidades que satisfacen el producto o servicio. Y a la vez, el mismo hecho de informar de por sí brinda ya una gran satisfacción al consumidor (Kotler & Armstrong, 2013). La promoción presenta sus propias variables, consideradas también cuatro piedras angulares de la misma: publicidad, venta personal, promoción de ventas, y relaciones públicas (Bigné, Font, & Andreu, 2000).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se crea a través del desempeño que se perciba de un producto o un servicio, quedando insatisfecho si el producto no alcanza las expectativas, quedando satisfecho si el desempeño coincide con las expectativas y quedará encantado si el desempeño rebasa las expectativas (Kotler & Armstrong, 2013). Siendo la clave para mantener satisfechos a los clientes realizar marketing sobresaliente, estos clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos. Las estadísticas indican que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia un mejor desempeño de la compañía, este desempeño de la empresa debe coincidir con las expectativas del cliente. Las empresas con capacidad e inteligencia deben entregar más de lo que prometieron para encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar (Acutt, 2015).

Control de la satisfacción: la evaluación del trato que las empresas brindan a sus clientes se identifica para desarrollar la satisfacción y se dan con el propósito de impulsar estrategias de marketing. El factor clave para retener a los clientes es medir su grado de satisfacción de los productos y servicios de la empresa. Los clientes altamente satisfechos son en el tiempo más rentables para la empresa, ya que compran más en la medida que la empresa introduzca nuevos y mejorados productos y/o servicios, por lo general defienden la marca, recomendando a otros de los productos y servicios adquiridos, le da menos importancia a los productos de la competencia, los precios son cada vez menos importantes y hay que recalcar que para la empresa es menos costoso mantener un cliente que adquirir uno nuevo, ya que las transacciones suelen volverse como parte de su vida cotidiana. Los rendimientos más altos en la satisfacción de los clientes se ven relacionados con la menor volatilidad negociable. A diferencia de la relación entre la lealtad del cliente y la satisfacción no es proporcional (Kotler & Armstrong, 2013).

Si evaluaríamos la satisfacción con una puntuación del uno al cinco, donde la escala muy baja de satisfacción (nivel uno), definitivamente los clientes dejan la empresa y hasta se pueden expresar mal de los productos o servicios que brinden. Los niveles de dos a cuatro los clientes están medianamente satisfechos, pero esto se puede mejorar si reciben una mejor oferta, en el nivel cinco es casi seguro que los clientes regresen a realizar sus compras e inclusive pueden realizar acciones recomendaciones de boca a boca, una alta satisfacción genera un vínculo emocional con la empresa y la marca (Bhasin, 2017).

Se puede tomar como una técnica de medición a las encuestas periódicas pueden registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a otros. Los niveles de relación con los clientes es algo que cada compañía puede crear, definiendo claramente el mercado al cual se desea llegar, es muy difícil generar relaciones, pero hay empresas que tiene cliente con poco margen de utilidad con la empresa y realizan acciones que les permitan establecer una relación básica, sin embargo con aquellos clientes que brindan una rentabilidad alta las empresas desean realizar estrategias más complejas. El desarrollo de estrategias de retención y fidelización de los clientes es clave para las grandes empresas, además de incrementar cada vez más el valor agregado de los productos o servicios, las estrategias en el uso del marketing que los mercadólogos puedan usar serán de vital importancia, como un buen ejemplo tenemos los programas de frecuencia de compra como herramienta del marketing que permiten premiar a los clientes que compren con mayor número de frecuencia durante un periodo o de acuerdo a la cantidad de productos adquiridos .

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido, que se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Asimismo, el rendimiento percibido presenta algunas características tales como: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyan en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y su razonamiento, puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente (Gosso, 2008). Es por ello que no es sencillo medir que tan satisfecho el consumidor con un producto o servicio, ya que se trata de una variable muy subjetiva, sin embargo, la única forma de conocer es preguntándole directamente al consumidor (Hayes, 1999).

Las Expectativas, son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores (Denton, 2000). Las expectativas pueden ser altas o bajas respecto a un producto o servicio de acuerdo con la experiencia del consumidor. Es por ello que es importante que las empresas no generen muchas expectativas si no cuentan con los medios para poder cubrirlas, ya que el consumidor utiliza esas expectativas como un patrón de comparación, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles, si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, y si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. Sin embargo, no es habitual que las empresas investiguen las expectativas de sus consumidores; como se indicó, las expectativas constituyen un patrón de comparación del consumidor, pero también constituye un patrón de monitoreo de las empresas, para conocer si es posible cumplir con dichas expectativas. Es así como luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; satisfacción, que se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente, y complacencia, que se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Definitivamente, el estado óptimo es la complacencia.

Los consumidores valoran cuando un producto o servicio supera sus expectativas (Kotler, Keller, & Rivera, 2006).

Las dimensiones que se toman para el estudio de satisfacción del cliente son las siguientes:

Calidad funcional percibida, viene a ser el grado de juicio que tiene el cliente al consumir un producto, es decir la calidad lo percibe a través de un proceso en la que interviene la empresa con la finalidad de demostrar la excelencia frente al consumidor (Kotler & Armstrong, 2003).

Calidad técnica recibida, se considera al valor que tiene el cliente frente a los procesos técnicos, de tal forma que se logra percibir el proceso productivo para que el cliente tenga la información del producto que consumirá (Kotler & Armstrong, 2003).

Valor percibido, viene a ser el éxito en las empresas debido a que se relaciona con todo lo que el cliente recibe de la empresa. En este caso el producto convence al cliente, logra su objetivo, y lo diferencia de los demás (Kotler & Armstrong, 2003)

Confianza, se define como el nivel de seguridad que tiene el cliente al consumir un producto, asimismo el consumidor se siente capaz de volver a realizar una compra porque cumplió con sus deseos y expectativas (Kotler & Armstrong, 2003).

Expectativas, es lo que el cliente espera del producto, es decir tiene la esperanza de que un producto o servicio pueda satisfacer y cumplir con sus necesidades. Es decir, el cliente ve más allá de lo que se expone en la información que se puede brindar como empresa sobre el producto que se vende en el mercado (Kotler & Armstrong, 2003).

2.3. Hipótesis

Las estrategias de Marketing Mix se relacionan con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de Marketing Mix.	Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler, & Armstrong, 2008)	<p>Estrategias de producto.</p> <p>Estrategias de precio.</p> <p>Estrategias de plaza.</p> <p>Estrategias de promoción.</p>	<p>Características del producto.</p> <p>Estrategia de presentación y acabado.</p> <p>Estrategia de marca y logotipo (empresas proveedoras).</p> <p>Estrategia de beneficios.</p> <p>Estrategia de precio accesible.</p> <p>Estrategia de precio justo.</p> <p>Estrategia de valor percibido.</p> <p>Estrategia entrega.</p> <p>Estrategia de publicidad masiva (Redes sociales).</p> <p>Estrategia de publicidad exterior.</p> <p>Estrategia de publicidad impresa.</p> <p>Estrategia de merchandising.</p> <p>Estrategia de promoción de ventas.</p> <p>Estrategia de redes sociales.</p>

<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo (Thompson, 2005).</p>	<p>Calidad funcional percibida</p> <p>Calidad técnica recibida</p> <p>Valor percibido</p> <p>Confianza</p>	<p>Solución satisfactoria de quejas. Servicio que brinda es satisfactorio. Atiende los intereses y deseos del cliente. Genera seguridad en el uso del servicio. Brinda el mejor servicio frente a su competencia.</p> <p>Mejoramiento del servicio ofrecido. Tiempo de entrega del servicio es satisfactorio.</p> <p>La calidad del producto genera satisfacción. La calidad de atención.</p> <p>Brinda confianza a través del producto. Los precios son competitivos. Brinda soluciones ante imprevistos causados por el Servicio. Brinda valor agregado en sus servicios.</p> <p>Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio. Recomendar el servicio de la empresa. Se preocupan por sus necesidades. Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza.</p> <p>El servicio y producto se adapta a sus necesidades. El personal brinda información real de los servicios.</p>
---------------------------------	--	--	--

		Expectativas	<p>El personal conoce el producto y el servicio prestado.</p> <p>El servicio y producto superan sus expectativas.</p>
--	--	--------------	---

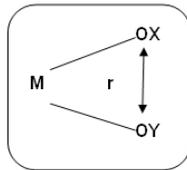
1.2 Diseño de investigación

El presente estudio es no experimental, Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables (Behar, 2010), en este sentido un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En este tipo de investigación 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 Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Transversal: se describe categorías, conceptos o variables en un momento determinado, único, y no se busca hacer seguimiento a las variables a través del tiempo (Hernandez Sampieri et al., 2010).

Correlacional: se busca establecer asociación entre dos conceptos o variables, y no solo describir cada una de ellas (Hernandez Sampieri et al., 2010).

Esquemáticamente el diseño se representa como:



Donde:

- M : Muestra
Ox : Estrategias de Marketing Mix
Oy : Satisfacción del cliente
r : Relación entre las variables

1.3 Unidad de estudio

Es el cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo-2018.

1.4 Población

30 clientes mayoristas de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo-2018

1.5 Muestra

Se trabajó con la totalidad de la población por lo que no es necesario calcular una muestra. Quedando conformada la muestra por 30 clientes mayoristas de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo-2018.

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Cuestionarios: un cuestionario es un conjunto de interrogantes de una o más variables a medir. El instrumento que se usa en la presente investigación es el cuestionario, utilizado para la recolección de información y datos; para medir las estrategias de Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo-2018

Validación del instrumento:

la validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, es decir, que no se obvie ningún aspecto importante de la variable. Para cumplir con este criterio, se sometió el instrumento a una prueba denominada "Juicio de expertos" mediante el cual, tres expertos, un especialista en metodología y dos en temas de marketing, evaluaron el instrumento, la redacción de las preguntas, la coherencia, y que el instrumento contemple la variable en su complejidad, calificando los mismos y asegurándose que todas las dimensiones medidas por dicho instrumento sean representativas del universo o dominio de las variables de interés (Ver anexo N°2)

Confiabilidad del instrumento:

La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales, es decir, que en diferentes circunstancias y considerando que el factor tiempo no influya, una persona debería responder lo mismo a las mismas preguntas.

Se realizó la fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach en la cual se obtuvo un resultado de (0.908) superior al mínimo aceptado para este tipo de estudios y para medir el nivel de satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach (0.952), igualmente superior al mínimo necesario. Los cuales indican que los instrumentos tienen una confiabilidad significativa (Ver anexo N°1).

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Métodos:

Método inductivo, este método permite llegar de los estudios preliminares a los generales. Debido a que se realiza un estudio de la empresa particularizando los datos obtenidos para luego reunir todo y poder generalizar la situación de la empresa.

Método estadístico, para determinar el comportamiento de las variables de estudio de la investigación en los métodos antes mencionados se utiliza operaciones estadísticas para la tabulación de los datos, tablas y figuras, medidas estadísticas y la determinación del grado de correlación entre las variables estrategias de Marketing Mix y satisfacción del cliente.

Procesamiento de análisis de datos:

Se usa la estadística descriptiva, para representar la distribución de frecuencia, conjunto de puntuaciones ordenadas por dimensiones y variables, en tablas o figuras con sus respectivos porcentajes, descripción e interpretación, las cuales se diseñaron utilizando el paquete estadístico SPSS v.21 en español.

El uso de la estadística inferencial, para las hipótesis y estimar los parámetros.

Para determinar el grado de confiabilidad se utilizó el Alpha de Cronbach y para contrastar la hipótesis se utiliza el estadístico de correlación de Pearson, el cual indicará el grado de correlación entre las variables estrategias de Marketing Mix y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Nivel de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes

Tabla N° 1

Dimensión Estrategias de producto de la variable Marketing Mix de la empresa
Motorepuestos Reyes

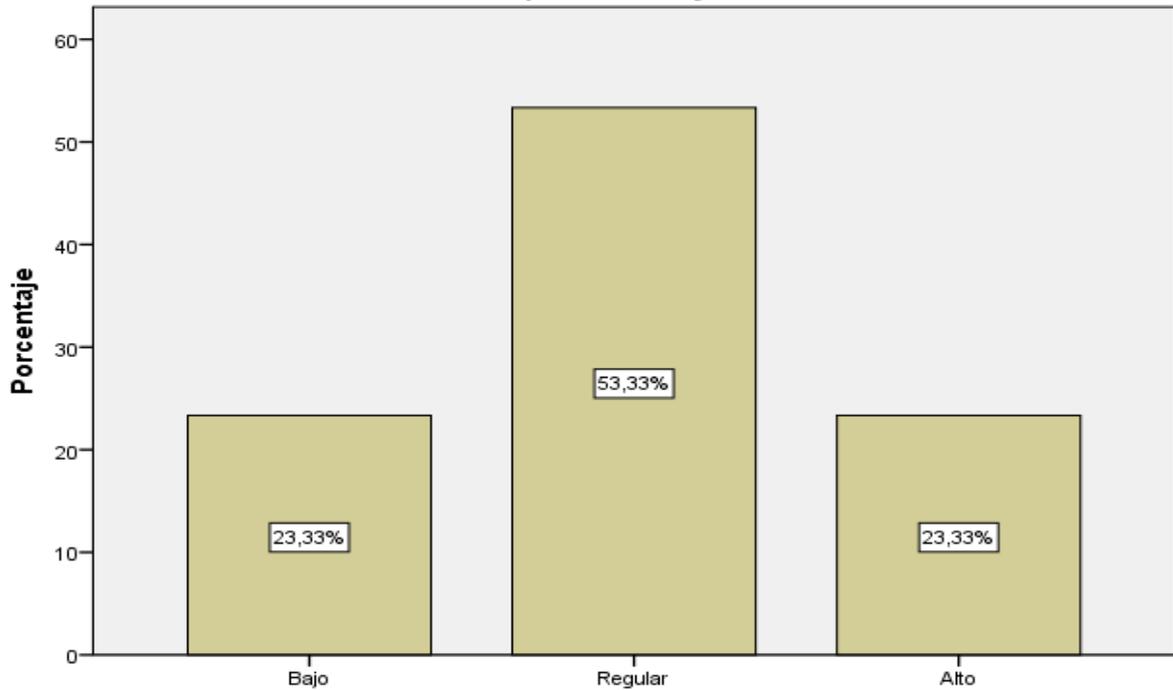
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	16	53,3	53,3	76,7
	Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla n 1 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión Estrategias de producto de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 23,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 23,3% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 1:

Figura N°1

Dimensión Estrategias de producto de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes



Fuente: tabla N°1

Tabla N°2

Dimensión Estrategias de precio de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes

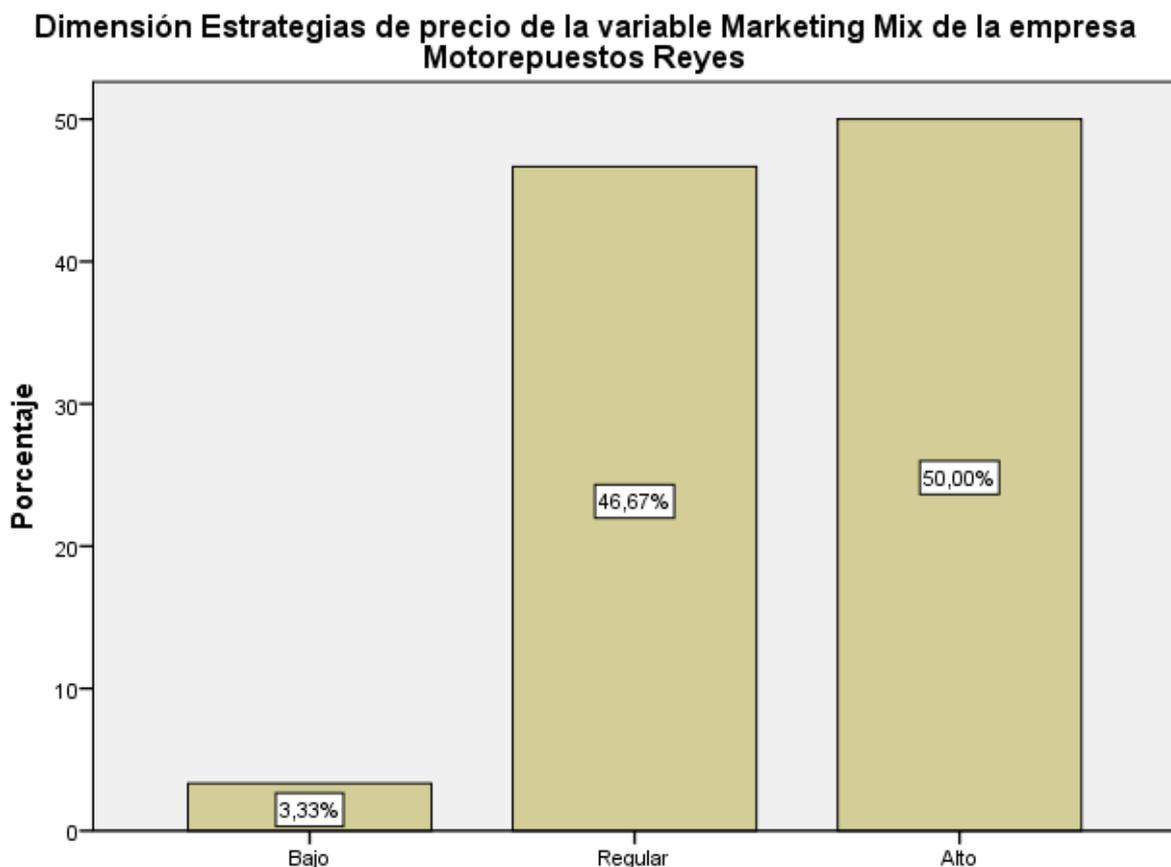
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	14	46,7	46,7	50,0
	Alto	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla n 2 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión Estrategias de precio de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 3,3% de los encuestados

aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 46,7% aprecian en un nivel regular y el 50% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 2:

Figura N°2



Fuente: tabla N°2

Tabla N°3

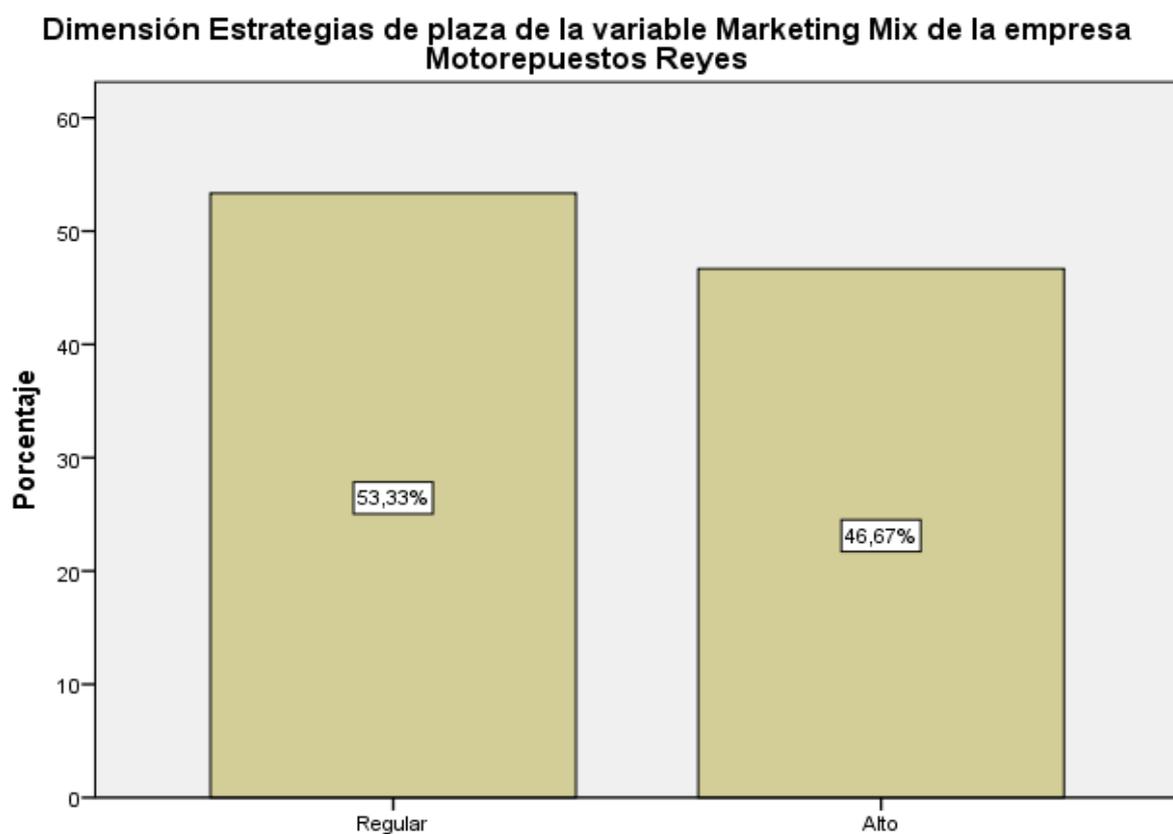
Dimensión Estrategias de plaza de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	16	53,3	53,3	53,3
	Alto	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla n 3 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión Estrategias de plaza de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 46,7% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 3:

Figura N°3



Fuente: tabla N°3

Tabla N°4

Dimensión Estrategias de promoción de la variable Marketing Mix de la
empresa Motorepuestos Reyes

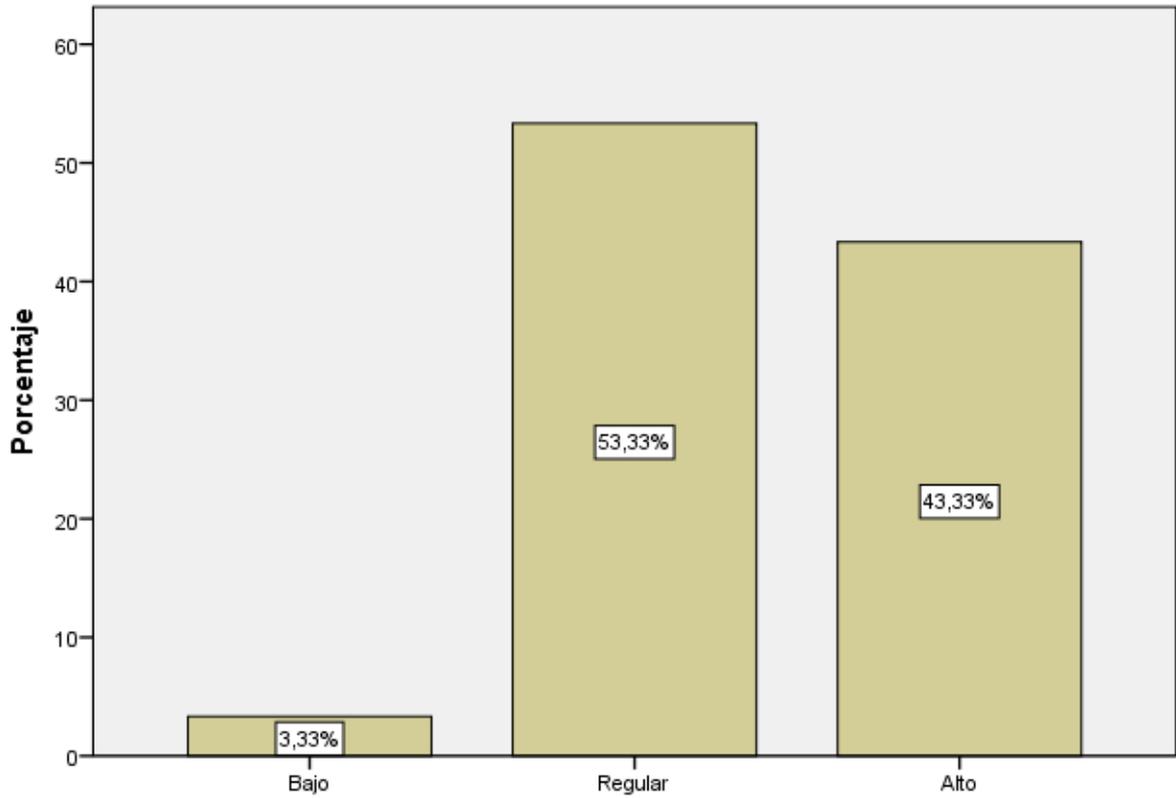
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	16	53,3	53,3	56,7
	Alto	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla n 4 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión Estrategias de precio de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 3,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 43,3% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 4:

Figura N°4

Dimensión Estrategias de promoción de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes



Fuente: tabla N°4

Tabla N°5

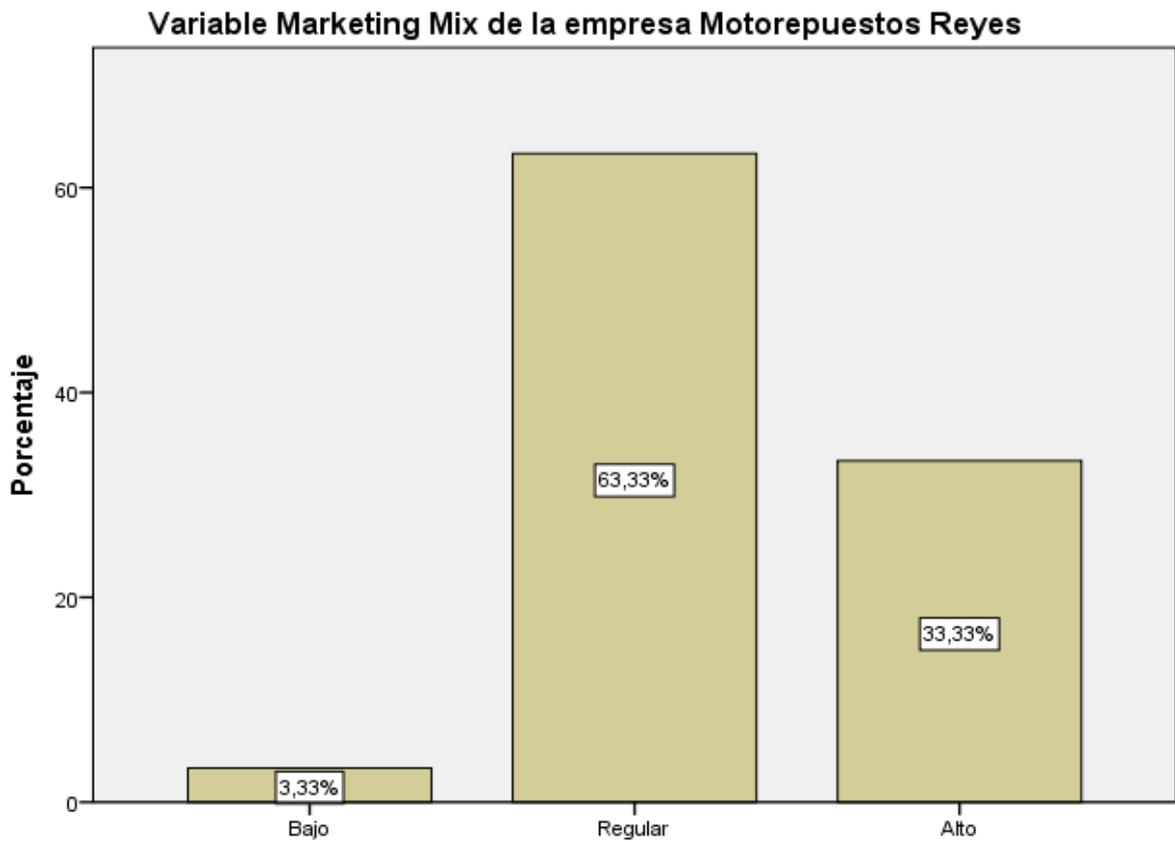
Variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Regular	19	63,3	63,3	66,7
	Alto	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla 5 se aprecian los valores obtenidos para la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 3,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 63,3% aprecian en un nivel regular y el 33,3% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 5:

Figura N°5



Fuente: tabla N°5

4.2. Nivel de la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes

Tabla N°6

Dimensión Calidad funcional percibida de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes

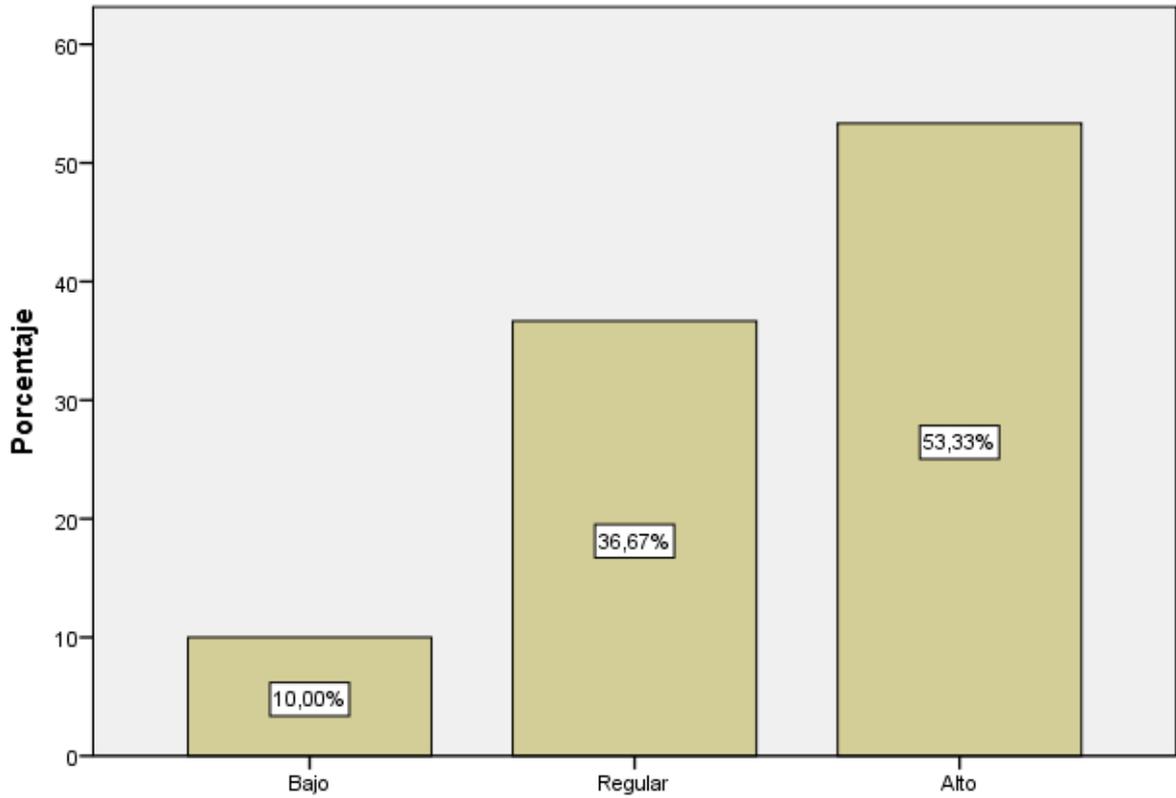
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	10,0	10,0	10,0
	Regular	11	36,7	36,7	46,7
	Alto	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla n 6 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión Calidad funcional percibida de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 3,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 43,3% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 6:

Figura N°6

Dimensión Calidad funcional percibida de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes



Fuente: tabla N°6

Tabla N°7

Dimensión Calidad técnica recibida de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes

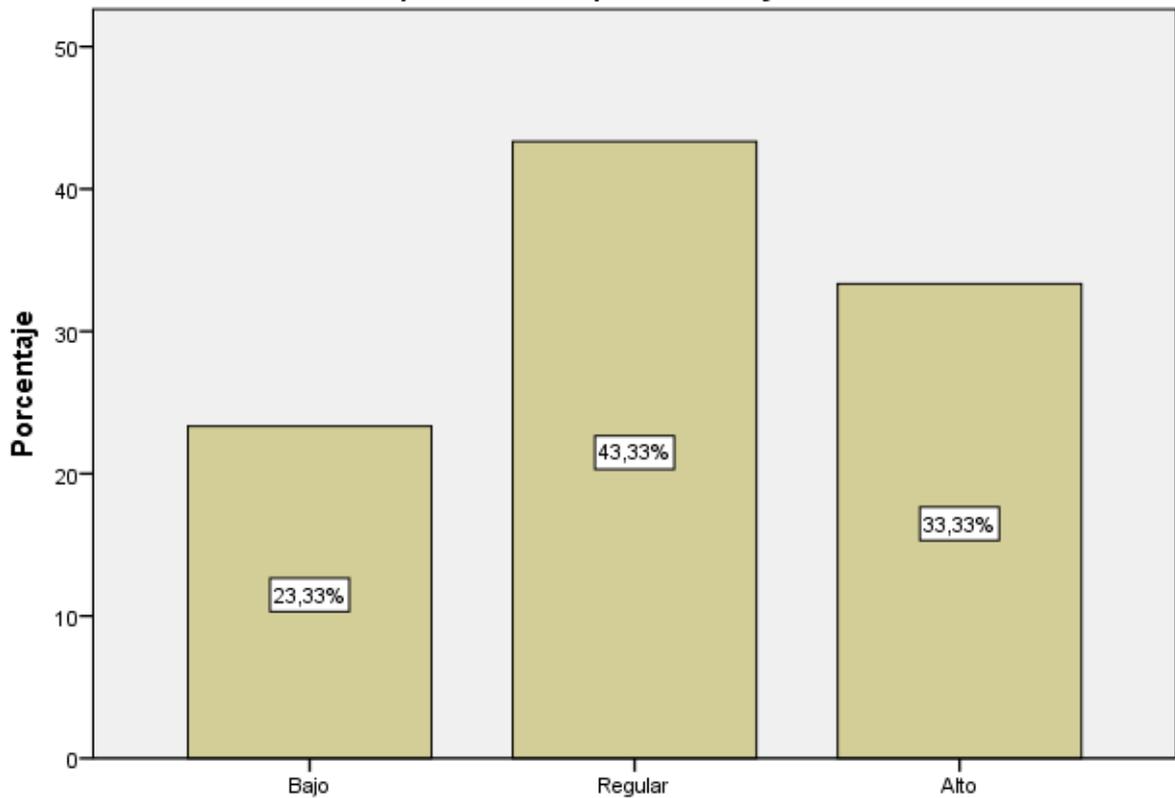
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	13	43,3	43,3	66,7
	Alto	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla 7 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión Calidad técnica recibida de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 23,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 43,3% aprecian en un nivel regular y el 33,3% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 7:

Figura N°7

Dimensión Calidad técnica recibida de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes



Fuente: tabla N°7

Tabla N°8

Dimensión Valor percibido de la variable Satisfacción del cliente de la empresa
Motorepuestos Reyes

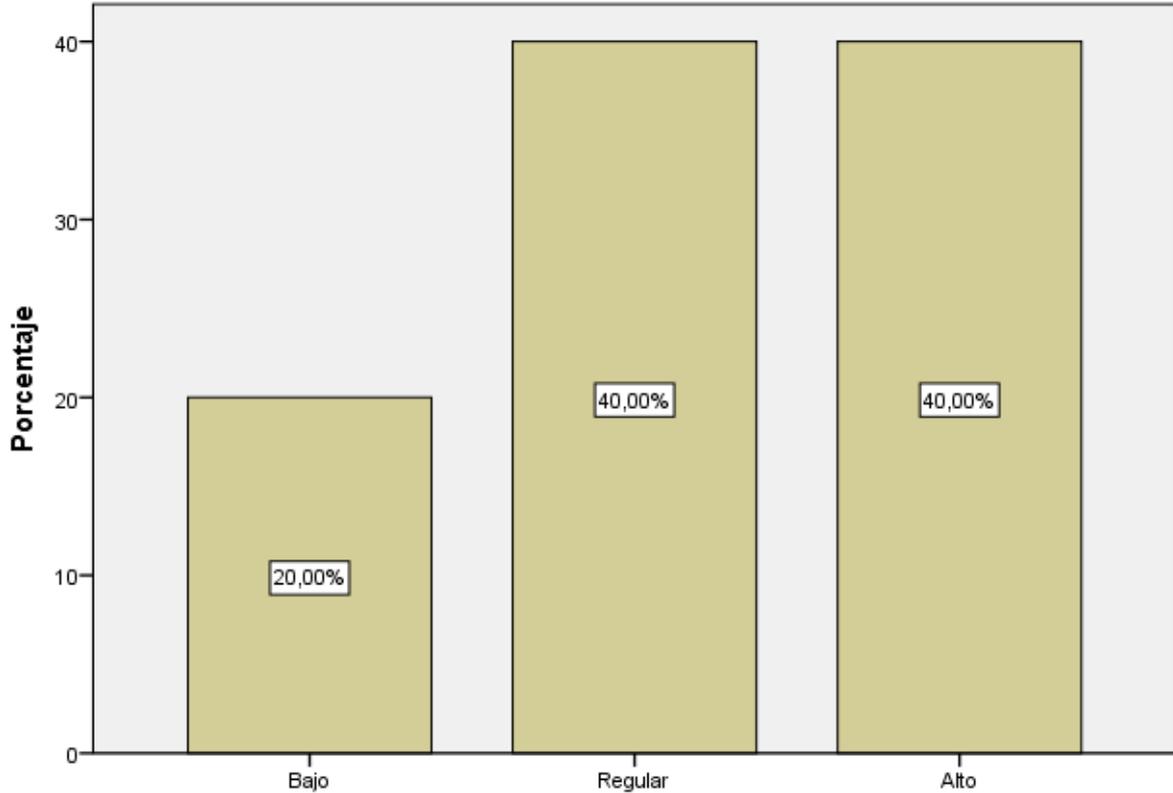
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	12	40,0	40,0	60,0
	Alto	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla 8 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión Valor percibido de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 20% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 40% aprecian en un nivel regular y el 40% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 8:

Figura N°8

Dimensión Valor percibido de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes



Fuente: tabla N°8

Tabla N°9

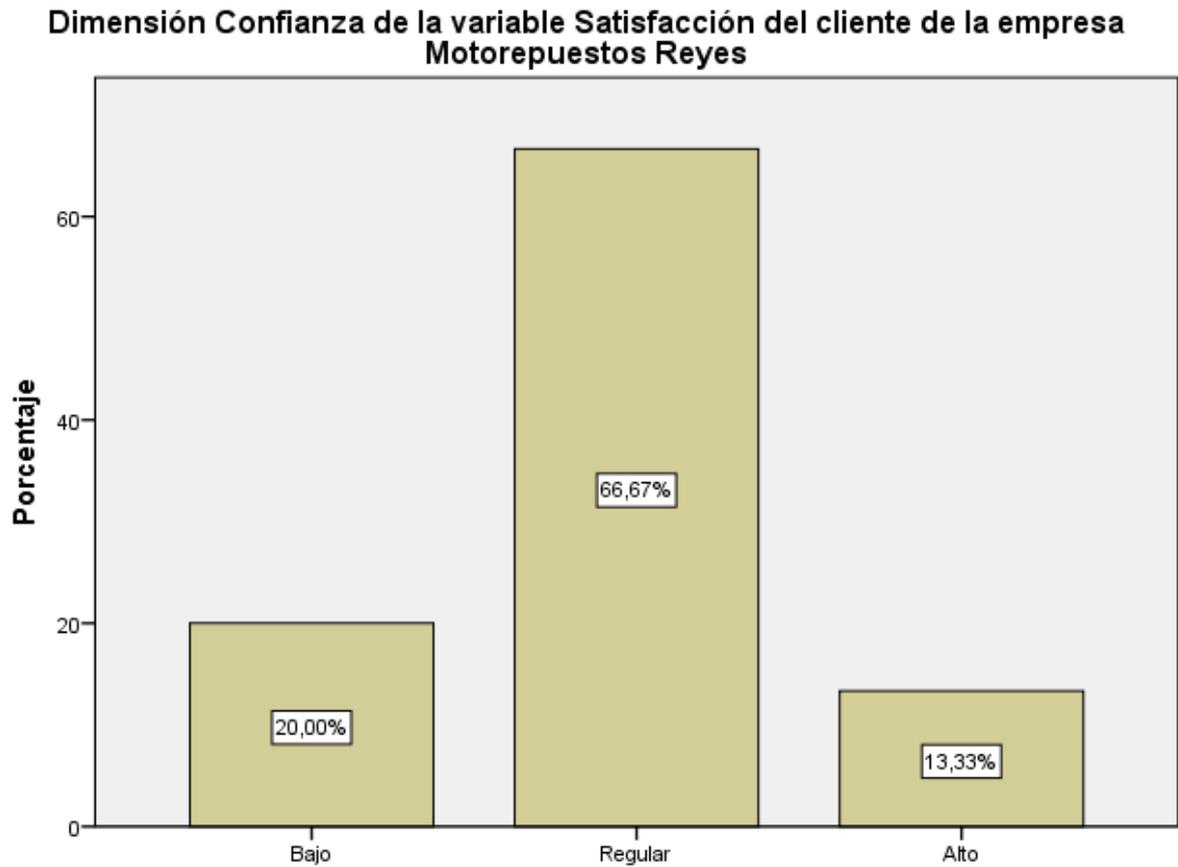
Dimensión Confianza de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	20	66,7	66,7	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla 9 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión Confianza de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 20% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 66,7% aprecian en un nivel regular y el 13,3% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 9:

Figura N°9



Fuente: tabla N°9

Tabla N°10

Dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente de la empresa
Motorepuestos Reyes

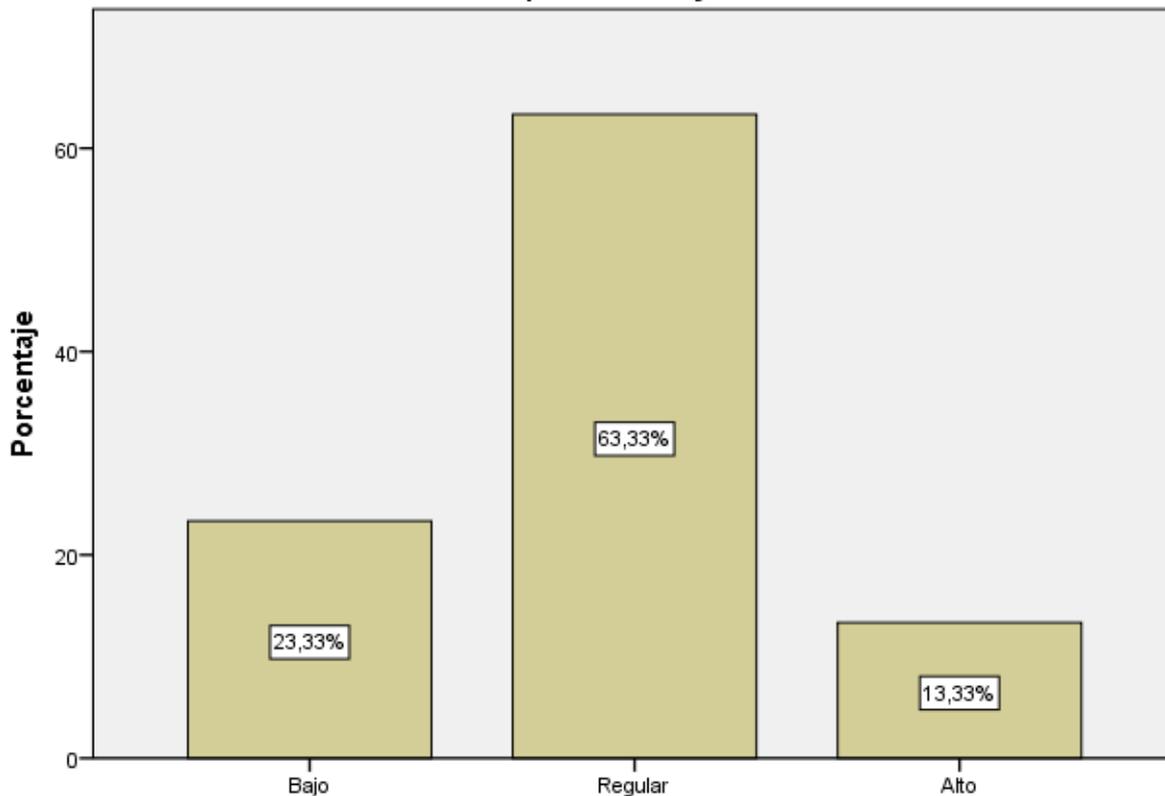
		Frecuencia		Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	19	63,3	63,3	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla N°10 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 23,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 63,3% aprecian en un nivel regular y el 13,3% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 10:

Figura N°10

Dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes



Fuente: tabla N°10

Tabla N°11

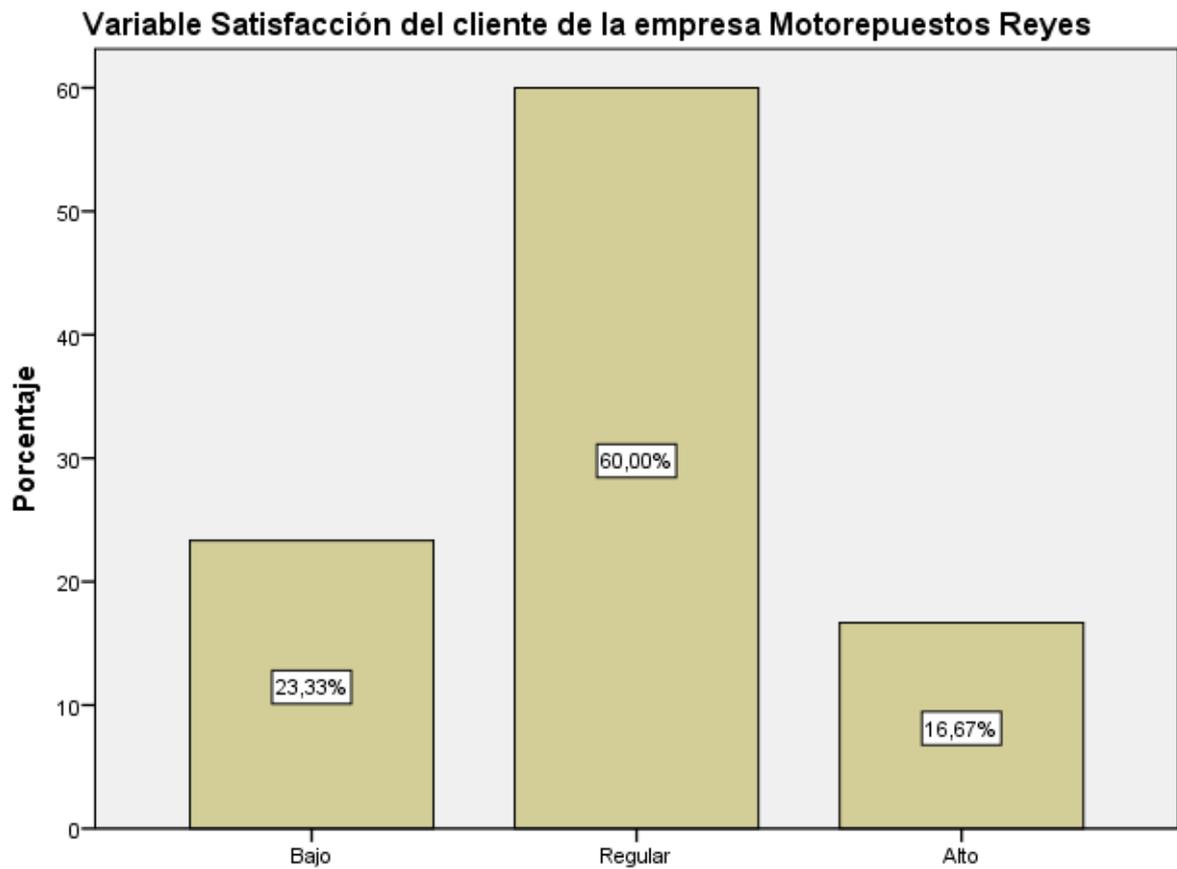
Variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	18	60,0	60,0	83,3
	Alto	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: base de datos obtenida por el investigador mediante aplicación del instrumento denominado encuesta (anexo 2)

En la tabla N°11 se aprecian los valores obtenidos para la dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 23,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 60% aprecian en un nivel regular y el 16,7% en un nivel alto, tal como se muestra en la siguiente figura 11:

Figura N°11



Fuente: tabla N°11

4.3. Estadísticos de correlación entre la variable marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes

Tabla N°12

Estadísticos de correlación entre la variable marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,637	,406	,385	11,32713

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla N°12 se encuentra el estadístico de Pearson (0,637) que permite establecer una correlación significativa entre la variable marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes.

Tabla N°13

Estadísticos para establecer la correlación entre la variable marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes

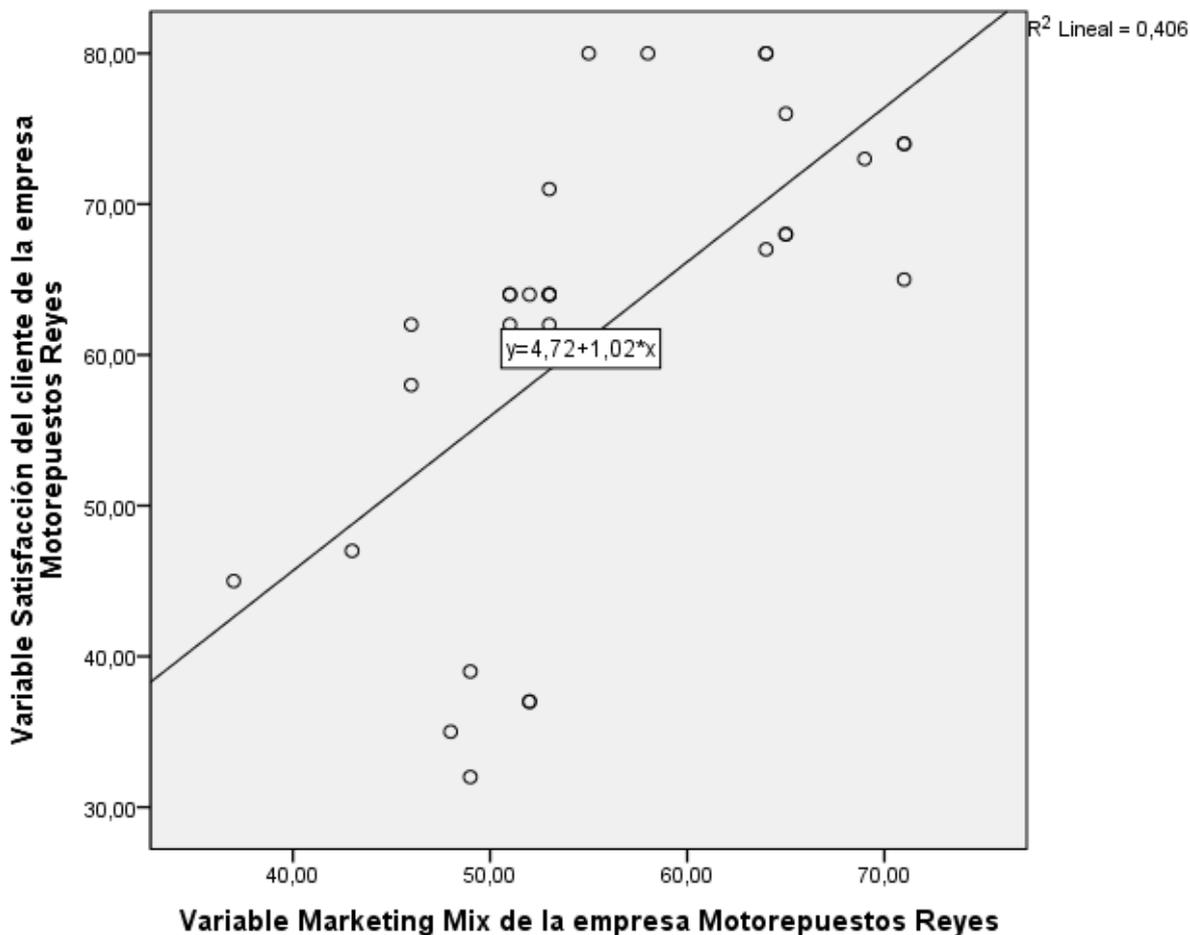
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2456,958	1	2456,958	19,150	,000 ^b
	Residuo	3592,509	28	128,304		
	Total	6049,467	29			

Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la tabla N°13 se encuentra el p-valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la variable estrategias marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes.

Figura N°12

Nube de puntos para la dimensión tangibilidad de la variable marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes



Fuente: Salida de ordenador, software SPSS versión 22

En la figura se aprecia la nube de puntos orientándose de manera lineal lo que explica la posibilidad de una correlación significativa entre las variables de estudio. Así mismo, la orientación de la nube de puntos se encuentra de izquierda a derecha, lo que significa la presencia de una correlación directamente proporcional entre la variable marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Esta investigación respecto al Mix de marketing o Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes en el mercado trujillano y la satisfacción del cliente surgió de la necesidad de analizar qué elementos del marketing influyen en la satisfacción de dicho cliente respecto a la adquisición de los productos y servicios que pone a la disposición del público que cuenta con una motocicleta y demanda de estos productos y servicios. Siendo el propósito principal el de medir el nivel de relación entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018, por lo que esta investigación tuvo un aporte descriptivo al analizar las estrategias de marketing mix de la bebida y la satisfacción del consumidor de manera independiente; también tuvo un aporte inferencial al procurar determinar la relación entre ambas variables.

Es importante tener en cuenta que los resultados encontrados son aplicables a la realidad de los clientes de la empresa Motorepuestos Reyes, en la ciudad de Trujillo y en el año 2018, sin embargo, es posible que se puedan generalizar a mercados diferentes inclusive en cuando a desarrollo socioeconómico y cultura, ya que la realidad encontrada en los individuos de investigación es un reflejo de los clientes de repuestos y servicios de los propietarios de motocicletas. Asimismo, el proceso metodológico utilizado, el manejo estadístico y el instrumento aplicado sirven para futuras investigaciones, ya que para este efecto y evitar sesgos el instrumento para medir el nivel de Marketing Mix pasó por un proceso de estudio de confiabilidad estadística obteniendo un coeficiente de Alfa de Cronbach (0.908) superior al mínimo aceptado para este tipo de estudios y para medir el nivel de satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach (0.952), igualmente superior al mínimo necesario. Por otro lado, existió una limitación en esta investigación: la poca predisposición de algunos clientes para responder el cuestionario sea por falta de tiempo o interés. Este factor fue determinante ya que, de acuerdo con el plan de muestreo, el encuestado fueron todos los clientes mayoristas de la empresa, por lo que buscar a otro tipo de clientes no se contempló en la investigación y los resultados muestran veracidad y

representatividad con respuestas que corresponden a las preguntas realizadas y que es posible su generalización para la población de clientes mayoristas.

Ahora bien, se analizan los resultados contrastándolos con la realidad problemática, antecedentes y bases teóricas. Las estrategias de marketing analizadas de la empresa Motorepuestos Reyes y su impacto en la satisfacción del cliente estuvieron basadas en la teoría de las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción; formulada por el profesor de Marketing en la Michigan State University, Jerome McCarthy, a fines de los años 50 (Czinkota y Kotabe, 2001). Respecto al producto, Cruz y Cruz (2012) consideran que son los bienes tangibles o palpables a través de los sentidos, el gusto, oído, el tacto, el olfato y la vista, tales como los productos (partes de motocicletas de diferentes marcas y modelos) que vende la empresa. En definitiva, este es el elemento del marketing mix más importante de todos; si fallase, todos los demás elementos no tendrían sentido.

Al respecto se encontró que el nivel de la variable Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes, el 3,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 63,3% aprecian en un nivel regular y el 33,3% en un nivel alto, esto se debe a que la dimensión Estrategias de precio el 3,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 43,3% en un nivel alto; en la dimensión Estrategias de plaza el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 46,7% en un nivel alto; en la dimensión Estrategias de precio el 3,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 46,7% aprecian en un nivel regular y el 50% en un nivel alto; y en la dimensión Estrategias de producto el 23,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 23,3% en un nivel alto, en este sentido se tiene la tesis titulada: "La Gestión Estratégica de Marketing y la Satisfacción al Cliente de la Tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016" (Macedo, 2016), de la Universidad de Huánuco, en la que se concluye que la gestión de marketing en este aspecto es aplicada de mejor manera en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco. Marketing de Servicios Mix Agregado. La aplicación de estos aspectos es positiva.

Ahora bien, respecto a la segunda variable: satisfacción del cliente, se puede mencionar que de acuerdo con Hoffman y Bateson (2011), es la comparación entre las expectativas del cliente con sus percepciones respecto al contacto real del producto. Es decir, comparar lo que se espera con sus propias apreciaciones del producto o servicio que ofrece la empresa Motorepuestos Reyes. Se puede agregar que la satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas que tenía creadas. Respecto a esta variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, el 23,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 60% aprecian en un nivel regular y el 16,7% en un nivel alto, esto se debe a que la dimensión Expectativas el 23,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 63,3% aprecian en un nivel regular y el 13,3% en un nivel alto; en la dimensión Confianza el 20% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 66,7% aprecian en un nivel regular y el 13,3% en un nivel alto; en la dimensión Valor percibido el 20% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 40% aprecian en un nivel regular y el 40% en un nivel alto; en la dimensión Calidad técnica recibida el 23,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 43,3% aprecian en un nivel regular y el 33,3% en un nivel alto; y en la dimensión Calidad funcional percibida el 3,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 53,3% aprecian en un nivel regular y el 43,3% en un nivel alto.

Se encuentran la tesis titulada "Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017" (Huaita Rocha, 2017), de la Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias Empresariales Escuela profesional de Administración que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente en la que concluyo que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente. En este mismo sentido la tesis titulada "Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015" (Cueva Delgado, 2015), de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración,

concluyendo que las estrategias de marketing mix en conjunto fueron determinantes de la insatisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes. En este mismo sentido se encuentra la presente investigación en la que se encontró una relación significativa entre Marketing Mix y la satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes. Coincidiendo también con la tesis “El marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter S.A. SMP-2016” (Angulo Pérez, 2017) de la Universidad César Vallejo, en la que el autor concluye con la existencia de una relación significativa entre el Marketing Mix y la Satisfacción del cliente en la empresa Promart Homecenter S.A.

CONCLUSIONES

Se concluye que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis del investigador “*Las estrategias de Marketing Mix se relacionan con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes*” con un p-valor (0,0%) menor al nivel de significación (5%) que permite establecer la correlación significativa entre la variable estrategias marketing mix con la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes.

Se concluye en función a la evidencia estadística respecto a la variable estrategias del Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 3,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 63,3% aprecian en un nivel regular y el 33,3% en un nivel alto.

Se concluye en función a la evidencia estadística respecto a la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, en la que el 23,3% de los encuestados aprecian esta dimensión en un nivel bajo, el 60% aprecian en un nivel regular y el 16,7% en un nivel alto.

Se concluye que existe evidencia estadística para establecer la correlación directamente proporcional entre las variables estrategias del Marketing Mix y la variable satisfacción del cliente de la empresa Motorepuestos Reyes, en cuanto en el procesamiento y posterior análisis de los resultados se obtuvo el estadístico de Pearson (0,637).

RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar en cuenta los factores determinantes en la satisfacción de los clientes mayoristas deben de ser analizados y considerados dentro de los lineamientos de elaboración de las estrategias de marketing.

Realizar una reestructuración de las metas a lograr enfocadas a la satisfacción del cliente mayorista, reforzar los factores que son consideradas claves para estos, evaluar que nuevos productos incluir en la oferta y promover estrategias de post venta.

Se recomienda que las estrategias de marketing empleadas deben enfocarse en resaltar las promociones y el producto, factores claves que son percibidos por los clientes mayoristas en la compra de sus productos y que fomentan una mayor satisfacción.

Se recomienda establecer precios, de los productos y servicios que brinda la empresa, para penetrar en el mercado, precios para capturar nuevos clientes, precios que generen confianza en el valor que reciben los clientes con lo que ellos pagan y de esta manera equilibrar los precios con la competencia del mercado permitiendo que se favorezcan nuestros clientes.

REFERENCIAS

- Acutt, M. (2015). Marketing Mix Definition - 4Ps & 7Ps of the Marketing Mix. *Mark Acutt & Patrick Kuo*, 1.
- Angulo Pérez, D. L. (2017). "El marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Promart Homecenter S.A. SMP-2016." *Universidad César Vallejo*. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/154051>
- Behar, D. S. (2010). Introducción a la Metodología de la Investigación. *Shalom*, 1(978-959-212-783-7), 1-94. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bhasin, H. Marketing Mix Of Radisson - Radisson Marketing Mix, Marketing91 § (2017).
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos : análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=OzQyIYo7i2oC&pg=PA42&dq=marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilv4uU6LvcAhXMJt8KHXLvBnU4ChDoAQhFMAQ#v=onepage&q=marketing+mix&f=false>
- Centurión Rojas, S. R. (2017). ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE BAYOMED HEALTH PERÚ DE TRUJILLO, 2017. *UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS*, 76. Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8927/centurionrojas_socorro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cueva Delgado, M. H. (2015). Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote-2015. *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN*. Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Denton, D. K. (2000). *Calidad en el servicio a los clientes : cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente ... y cómo podemos hacerlo todos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.pe/books?id=y3yWnHrzW-0C&pg=PA19&dq=Satisfacción+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiruo6QIb3cAhVFvVMKHV63AEkQ6AEIUjAJ#v=onepage&q=Satisfacción+del+cliente&f=false>
- Gómez Rodríguez, P. M. (2013). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CLIENTES NO DESEADOS: DESMARKETING EN ÉPOCAS DE CRISIS MARKETING STRATEGIES FOR UNWANTED CUSTOMERS: DEMARKETING IN TIMES OF CRISIS. *Revista Española de Educación Física y Deporte*.

- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=Satisfacción+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiruo6QIb3cAhVFvVMKHV63AEkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Satisfacción del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=Satisfacción+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiruo6QIb3cAhVFvVMKHV63AEkQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Satisfacción+del+cliente&f=false)
- Hayes, B. E. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios* (2a ed.). Barcelona: Gestión 2000. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&printsec=frontcover&dq=Satisfacción+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiruo6QIb3cAhVFvVMKHV63AEkQ6AEIPjAF#v=onepage&q=Satisfacción del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&printsec=frontcover&dq=Satisfacción+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiruo6QIb3cAhVFvVMKHV63AEkQ6AEIPjAF#v=onepage&q=Satisfacción+del+cliente&f=false)
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación*. <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9
- Huaita Rocha, C. P. (2017). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. *UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela Profesional de Administración*. Retrieved from http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6a ed.). Pearson Educación. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA11&dq=Satisfacción+del+cliente+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje6oG1zb3cAhWmg-AKHeSKCdwQ6AEILzAB#v=onepage&q=Satisfacción del cliente kotler&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA11&dq=Satisfacción+del+cliente+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje6oG1zb3cAhWmg-AKHeSKCdwQ6AEILzAB#v=onepage&q=Satisfacción+del+cliente+kotler&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Análisis del entorno de márketing. *Fundamentos de Márketing*, 14(2), 652.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Rivera, C. E. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). Pearson/Educación. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=Satisfacción+del+cliente+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje6oG1zb3cAhWmg-AKHeSKCdwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Satisfacción del cliente kotler&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=Satisfacción+del+cliente+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje6oG1zb3cAhWmg-AKHeSKCdwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Satisfacción+del+cliente+kotler&f=false)
- Macedo, K. F. (2016). LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA TIENDA MOVISTAR REAL PLAZA-HUÁNUCO 2016. *UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO*, 132. Retrieved from http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/142/T047_46102537T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mason, W. R. (2010). Marketing Mix. *Business Horizons*, 19, 119.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). Marketing-Mix. In *Marketing* (pp. 384–772).

<https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6916-3>

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). Marketing-Mix. In *Marketing* (pp. 357–768).

https://doi.org/10.1007/978-3-658-02344-7_4

Ojeda Neira, M. A. (2018). Satisfacción del consumidor respecto al Marketing mix en el Centro Comercial Alameda del Distrito de Trujillo año 2017. *Universidad César Vallejo*. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/199612>

Peñalosa, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81.

Stotlar, D. K. (2001). Marketing mix. In *In Stotlar, D.K. [a University of Northern Colorado (ed.)], Developing successful sport marketing plans. 1st ed, Morgantown, W.Va., Fitness Information Technology, c2001, p.99-119;129-132.*

Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Análisis de confiabilidad de los instrumentos

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS REYES, TRUJILLO 2018
--

El instrumento de medición pertenece a la variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS REYES, TRUJILLO 2018
--

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 16 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de las estrategias de marketing mix de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0, 793 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0, 800 Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,908

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,908	16

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de las estrategias de marketing mix de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018 de 0,908 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considero que que los productos que vende la tienda son de calidad	53,7333	72,133	,353	,914
Considero que la presentación de los productos son adecuados	52,0667	71,857	,555	,903
Considero que las marcas que vende la tienda son las adecuadas	52,2000	68,441	,780	,896
Considero que los beneficios que brinda la empresa son adecuados	53,1667	69,247	,401	,917
El precio es adecuado	51,5667	74,323	,513	,905
El precio por los servicios y productos que brinda la empresa es mejor que las demás que conozco	52,0667	69,789	,746	,897
El precio de los productos no cambia exageradamente	52,0000	68,897	,754	,897

El precio de los productos y servicios son acorde con la calidad de los mismos	52,1333	70,189	,789	,896
Utilizo los canales de distribución para la compra de los productos o solicitar un servicio	52,0000	72,276	,659	,901
Considero que la atención y cobertura de la venta de los productos es adecuada	51,9333	72,340	,753	,899
El tiempo de entrega de los productos o servicios son adecuados	52,0667	74,478	,488	,905
La ubicación de la empresa es adecuada	52,4667	72,809	,536	,904
Tiene publicidad en la fachada de la empresa y en los medios de comunicación	52,4000	73,076	,507	,905
La empresa brinda promociones por la compra de los productos	52,1333	68,464	,831	,894

La empresa brinda información específica sobre los productos que vende	52,5333	70,395	,699	,899
La empresa brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, pagina web etc.	52,5333	74,326	,549	,904

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,908 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,840
		N de elementos	8 ^a
	Parte 2	Valor	,890
		N de elementos	8 ^b
	N total de elementos		16
Correlación entre formularios			,666
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,800
	Longitud desigual		,800
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,793

a. Los elementos son: Considero que los productos que vende la tienda son de calidad, Considero que la presentación de los productos son adecuados, Considero que las marcas que vende la tienda son las adecuadas, Considero que los beneficios que brinda la empresa son adecuados, El precio es adecuado, El precio por los servicios y productos que brinda la empresa es mejor que las demás que conozco, El precio de los productos no cambia exageradamente, El precio de los productos y servicios son acorde con la calidad de los mismos.

b. Los elementos son: Utilizo los canales de distribución para la compra de los productos o solicitar un servicio , Considero que la atención y cobertura de la venta de los productos es adecuada, El tiempo de entrega de los productos o servicios son adecuados, La ubicación de la empresa es adecuado, Tiene publicidad en la fachada de la empresa y en los medios de comunicación, La empresa brinda promociones por la compra de los productos, La empresa brinda información específica sobre los productos que vende, La empresa brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, pagina web etc..

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de las estrategias de marketing mix de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018 mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0,800 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,793 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de las estrategias de marketing mix de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018 instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS REYES, TRUJILLO 2018

El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MAYORISTA DE LA EMPRESA MOTOREPUESTOS REYES, TRUJILLO 2018

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir el nivel de satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,698 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0,716 Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,952

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

Reporte de salida.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,952	13

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018, Trujillo 2018 de 0,952 dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa brinda solución ante alguna queja que tenga	58,0667	204,202	,301	,954
El servicio que le brinda la empresa es satisfactorio para usted	58,7333	205,030	,100	,958
La empresa atiende sus intereses y deseos	58,6000	202,662	,178	,957

La empresa genera seguridad en el uso de sus productos	58,3333	201,954	,295	,954
La empresa siempre esta mejorado del servicio ofrecido	58,7667	187,702	,872	,948
El tiempo de entrega del producto es satisfactorio	58,7000	186,424	,820	,948
La calidad del producto le genera satisfacción	58,9667	182,792	,860	,947
La calidad de atención por parte del personal de la empresa supera sus expectativas	58,7000	179,390	,883	,946
La empresa brinda confianza a través de las marcas de los productos que vende	58,6333	178,585	,896	,946
La empresa tiene precios competitivos	58,6667	178,161	,871	,947
La empresa brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio	58,6667	181,885	,813	,948
La empresa brinda valor agregado en sus servicios	59,0000	183,931	,807	,948

Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio	59,1667	186,833	,836	,948
Usted puede recomendar los servicios y las marcas de los productos que vende la empresa	59,0333	186,102	,870	,947
El personal de la empresa se preocupa por sus necesidades	59,0667	186,754	,831	,948
Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza	58,7000	187,252	,728	,949
El servicio y producto se adapta a sus necesidades	58,6667	198,713	,407	,953
El personal brinda información real de los servicios	59,3333	190,575	,611	,951
El personal conoce el producto y el servicio prestado	58,6667	181,885	,813	,948
El servicio y producto superan sus expectativas.	59,0000	183,931	,807	,948

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N°02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0,952 de la tabla N°01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus Ítems.

Tabla N°03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,911
		N de elementos	10 ^a
	Parte 2	Valor	,957
		N de elementos	10 ^b
	N total de elementos		20
Correlación entre formularios			,644
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,784
	Longitud desigual		,784
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,778

a. Los elementos son: La empresa brinda solución ante alguna queja que tenga, El servicio que le brinda la empresa es satisfactorio para usted, La empresa atiende sus intereses y deseos, La empresa genera seguridad en el uso del sus productos, La empresa siempre esta mejorado del servicio ofrecido, El tiempo de entrega del producto es satisfactorio, La calidad del producto le genera satisfacción, La calidad de atención por parte del personal de la empresa supera sus expectativas, La empresa brinda confianza a través de las marcas de los productos que vende, La empresa tiene precios competitivos.

b. Los elementos son: La empresa brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio, La empresa brinda valor agregado en sus servicios, Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio, Usted puede recomendar los servicios y las marcas de los productos que vende la empresa, El personal de la empresa se preocupan por sus necesidades, Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza, El servicio y producto se adapta a sus necesidades, El personal brinda información real de los servicios, El personal conoce el producto y el servicio prestado, El servicio y producto superan sus expectativas..

En la Tabla N°03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018 mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0,784 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,778 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes, Trujillo 2018 instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO N° 2: Cuestionario para medir el nivel de las estrategias de Marketing Mix de la empresa Motorepuestos Reyes

Estimado (a) cliente:

Me es grato dirigirme a usted con la finalidad de poner en su conocimiento que el presente es una encuesta de la evaluación del Marketing Mix. Cabe resaltar que los resultados obtenidos servirán de base para la culminación del trabajo de investigación titulado “*El Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes Trujillo, Año 2018*”.

Para ello necesitaré recopilar información, para tal fin se ha diseñado la siguiente encuesta, la cual deberá ser respondida de manera personal. Además, es anónima y reservada, la información es para uso académico.

I. **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:

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

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

Indicadores	1	2	3	4	5
Considero que los productos que vende la tienda son de calidad					
Considero que la presentación de los productos es adecuada					
Considero que las marcas que vende la tienda son las adecuadas					
Considero que los beneficios que brinda la empresa son adecuados					
El precio es adecuado					
El precio por los servicios y productos que brinda la empresa es mejor que las demás que conozco					
El precio de los productos no cambia exageradamente					

El precio de los productos y servicios son acorde con la calidad de estos					
Utilizo los canales de distribución para la compra de los productos o solicitar un servicio					
Considero que la atención y cobertura de la venta de los productos es adecuada					
El tiempo de entrega de los productos o servicios son adecuados					
La ubicación de la empresa es adecuada					
Tiene publicidad en la fachada de la empresa y en los medios de comunicación					
La empresa brinda promociones por la compra de los productos					
La empresa brinda información específica sobre los productos que vende					
La empresa brinda información a través de medios digitales como: página de Facebook, pagina web etc.					

Trujillo, 2018

ANEXO N° 3: Cuestionario para medir el nivel de satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes

Estimado (a) cliente:

Me es grato dirigirme a usted con la finalidad de poner en su conocimiento que el presente es una encuesta de la evaluación del nivel de satisfacción. Cabe resaltar que los resultados obtenidos servirán de base para la culminación del trabajo de investigación titulado “*El Marketing Mix y su relación con la satisfacción del cliente mayorista de la empresa Motorepuestos Reyes Trujillo, Año 2018*”. Para ello necesitaré recopilar información, para tal fin se ha diseñado la siguiente encuesta, la cual deberá ser respondida de manera personal. Además, es anónima y reservada, la información es para uso académico.

I. **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:

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN:

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

Indicadores	1	2	3	4	5
La empresa motorepuestos Reyes brinda solución ante alguna queja que tenga					
El servicio que le brinda la empresa motorepuestos Reyes es satisfactorio para usted					
La empresa motorepuestos Reyes atiende sus intereses y deseos					
La empresa motorepuestos Reyes genera seguridad en el uso de sus productos					
La empresa motorepuestos Reyes siempre esta mejorado del servicio ofrecido					
El tiempo de entrega del producto es satisfactorio					
La calidad del producto le genera satisfacción					
La calidad de atención por parte del personal de la empresa supera sus expectativas					
La empresa motorepuestos Reyes me brinda confianza a través del producto					
La empresa motorepuestos Reyes tiene los precios son competitivos					
La empresa motorepuestos Reyes me brinda soluciones ante imprevistos causados por el servicio					
La empresa motorepuestos Reyes brinda valor agregado en sus servicios					
Le facilitan la información real en el desarrollo del servicio					
Usted puede recomendar el producto la empresa					
Se preocupan por sus necesidades					
Los trabajadores que le brindan el servicio le inspiran confianza					
El servicio y producto se adapta a sus necesidades					
El personal brinda información real de los servicios					
El personal conoce del producto y del servicio prestado					
El servicio y producto superan sus expectativas.					

Trujillo, 2018