

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



TESIS

**LA GESTIÓN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS ONCOLÓGICOS Y SU
INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
BIOTECH MEDICAL, LIMA, 2019**

Presentado por:

BACH. ADM. Alejandro Jesús Arciniega Alemán

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Con aprecio a mis queridos y recordados padres, que desde pequeño me inculcaron el valor que tiene la educación para nuestro desarrollo como personas; así como el respeto y tolerancia por nuestros semejantes; enseñanzas que siempre las llevo presentes.

AGRADECIMIENTO

A mi novia, por haberme acompañado en esta etapa de mi formación académica, ya que, con su comprensión y apoyo incondicional, he podido culminar con éxito este proyecto que servirá para implementarlo en mi empresa.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, presento a vuestra consideración la tesis titulada: LA GESTIÓN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS ONCOLÓGICOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BIOTECH MEDICAL, LIMA, 2019 con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, mayo del 2019

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
PRESENTACIÓN	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Situación Problemática	15
1.2 Problemas de la Investigación	17
1.2.1 Problema General.....	18
1.2.2 Problemas Específicos	18
1.3 Justificación	18
1.3.1 Justificación teórica	18
1.3.2 Justificación práctica.....	18
1.4 Objetivos de la Investigación	19
1.4.1 Objetivo General.....	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 Antecedentes de la Investigación	20
2.1.1 Antecedentes Internacionales	20
2.2.2 Antecedentes Nacionales.....	23
2.2 Bases Teóricas	27

2.2.1	GESTIÓN DE MARKETING	27
2.2.2	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	57
2.3	Glosario de Términos.....	84
CAPÍTULO III.....		86
HIPÓTESIS Y VARIABLES		86
3.1	Hipótesis General	86
3.2	Hipótesis Específicas.....	86
3.3	Identificación de Variables	86
3.3.1	Variable independiente: Gestión de Marketing	86
3.3.2	Variable dependiente; Satisfacción de los clientes.....	87
3.4	Operacionalización de variables	87
3.5	Matriz de consistencia	88
CAPÍTULO IV.....		90
METODOLOGÍA		90
4.1	Tipo de la Investigación	90
4.2	Nivel de investigación	90
4.3	Diseño de la investigación	91
4.4	Unidad de análisis	92
4.5	Población de estudio	92
4.6	Tamaño de muestra.....	92
4.7	Selección de muestra	92
4.8	Técnicas de recolección de datos.....	93
4.9	Análisis e interpretación de la información.....	94
CAPÍTULO V.....		95
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		95
5.1	Análisis e Interpretación de Resultados.....	95
5.2	PRUEBA DE HIPOTESIS	113
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		127
CONCLUSIONES		129
RECOMENDACIONES		130

BIBLIOGRAFÍA	132
ANEXO N° 01.....	139
ANEXO N° 02.....	140

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen ventaja competitiva?.....	95
Tabla 2. ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de su agrado?	96
Tabla 3¿Considera Ud. que conoce bien los productos de Biotech Medical?.....	97
Tabla 4¿Considera Ud. que es visitado con la frecuencia adecuada por la empresa Biotech Medical?	98
Tabla 5¿Considera Ud. que la empresa Biotech Medical toma en cuenta sus valores al momento de visitarlo?	99
Tabla 6 ¿Cree Ud. que Biotech Medical toma en cuenta su profesión?.....	100
Tabla 7 ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de calidad?	101
Tabla 8 ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen un precio adecuado?	102
Tabla 9 ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen una adecuada estrategia de comunicación?.....	103
Tabla 10 ¿percibe Ud. que recibe un buen servicio por la empresa Biotech Medical?	104
Tabla 11 ¿en su respuesta anterior, Ud. ha tomado en cuenta las opiniones de terceras personas?	105
Tabla 12 ¿estuvo Ud. con un buen estado de ánimo cuando recibió la visita o servicio de la empresa Biotech Medical?.....	106
Tabla 13 ¿Considera Ud. que sus expectativas han sido satisfechas con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?	107
Tabla 14 ¿sus experiencias de compra anteriores con la competencia, fueron satisfactorias?.....	108

Tabla 15 ¿toma Ud. en consideración opiniones de personas influyentes (líderes de opinión) para catalogar si ha recibido un buen servicio?	109
Tabla 16 ¿Considera Ud. que está insatisfecho con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?.....	110
Tabla 17 ¿dentro de su grado de satisfacción, recomendaría Ud. el servicio de la empresa Biotech Medical?.....	111
Tabla 18 ¿Considera Ud. que el servicio de la empresa Biotech Medical ha excedido sus expectativas?.....	112
Tabla 19 Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica	115
Tabla 20 Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica.....	115
Tabla 21 Chi cuadrada de la primera hipótesis específica	116
Tabla 22 Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Específica.....	118
Tabla 23 Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica.....	118
Tabla 24 Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica	119
Tabla 25 Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica	121
Tabla 26 Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica	121
Tabla 27 Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica	122
Tabla 28 Frecuencias Observadas de la Hipótesis General	124
Tabla 29 Frecuencias esperadas de la Hipótesis General	124
Tabla 30 Chi cuadrada de la Hipótesis general	125

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen ventaja competitiva?.....	95
Gráfico 2 ¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de su agrado?	96
Gráfico 3 ¿considera Ud. que conoce bien los productos de Biotech Medical?	97
Gráfico 4 ¿considera Ud. que es visitado con la frecuencia adecuada por la empresa BiotechMedical?.....	98
Gráfico 5 ¿considera Ud. que la empresa Biotech Medical toma en cuenta sus valores al momento de visitarlo?	99
Gráfico 6 ¿Cree Ud. que Biotech Medical toma en cuenta su profesión?.....	100
Gráfico 7 ¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de calidad?.....	101
Gráfico 8 ¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen un precio adecuado?	102
Gráfico 9 ¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen una adecuada estrategia de comunicación?.....	103
Gráfico 10 ¿percibe Ud. que recibe un buen servicio por la empresa Biotech Medical?	104
Gráfico 11 ¿en su respuesta anterior, Ud. ha tomado en cuenta las opiniones de terceras personas?	105
Gráfico 12 ¿estuvo Ud. con un buen estado de ánimo cuando recibió la visita o servicio de la empresa Biotech Medical?.....	106
Gráfico 13 ¿considera Ud. que sus expectativas han sido satisfechas con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?	107
Gráfico 14 ¿sus experiencias de compra anteriores con la competencia, fueron satisfactorias?.....	108

Gráfico 15 ¿toma Ud. en consideración opiniones de personas influyentes (líderes de opinión) para catalogar si ha recibido un buen servicio?	109
Gráfico 16 ¿considera Ud. que está insatisfecho con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?.....	110
Gráfico 17 ¿dentro de su grado de satisfacción, recomendaría Ud. el servicio de la empresa Biotech Medical?.....	111
Gráfico 18 ¿Considera Ud. que el servicio de la empresa Biotech Medical ha excedido sus expectativas?.....	112
Gráfico 19 Chi cuadrada de la hipótesis	114
Gráfico 20 Chi cuadrada de la primera hipótesis específica	117
Gráfico 21 Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica.....	120
Gráfico 22 Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica	123
Gráfico 23 Chi cuadrada de la Hipótesis General	126

RESUMEN

La presente tesis titulada: LA GESTIÓN DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS ONCOLÓGICOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA BIOTECH MEDICAL, LIMA, 2019 es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental.

La población total de esta investigación estuvo conformada por 200 médicos oncólogos clínicos del país, la muestra fue definida de manera probabilística alcanzando un resultado de 132 personas.

Para recabar los datos referidos al comportamiento de las variables Gestión de Marketing y Satisfacción de los Clientes se escogió como técnica de recolección de datos, la encuesta, y se utilizó como herramienta de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo comprendido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El análisis de los resultados se efectuó a través del empleo de codificación y tabulación de la información, luego que dicha información fue tabulada y ordenada se le sometió a un proceso de análisis a través de técnicas estadísticas.

La presentación de los resultados se realizó a través de tablas y gráficos; luego de ello, para contrastar la hipótesis, se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde el (V1) Gestión de Marketing se relaciona directa y positivamente con el (V2) Satisfacción de los Clientes de la empresa Biotech Medical EIRL

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras claves: Eficiencia, gestión, calidad, servicio, organización, control, evaluación.

ABSTRACT

This thesis entitled: THE MANAGEMENT OF MARKETING OF THE ONCOLOGICAL PRODUCTS AND THEIR INFLUENCE ON THE SATISFACTION OF THE CLIENTS OF THE BIOTECH MEDICAL COMPANY, LIMA, 2019 is a quantitative approach., applied type, descriptive level correlational and non-experimental design.

The population of the research was constituted by 200 clinical oncologists of the country, the sample was determined in a probabilistic way obtaining a result of 132 people.

To collect the data regarding the behavior of the Marketing Management and Customer Satisfaction variables, the survey could be chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 18 items with a scale of Likert rating.

The analysis of the results was done through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered it was converted into a process of analysis through statistical techniques.

The presentation of the results was through tables and graphs, then to test the hypothesis, the statistical statistics, the square, the general demonstration, the marketing administration, the direct relationship and positively with the (V2) Satisfaction of the Company's Clients Biotech Medical EIRL

Finally, the conclusions and recommendations of the study are presented.

Keywords: Efficiency, management, quality, service, organize, monitor, evaluate, plan.

INTRODUCCIÓN

La empresa BIOTECH MEDICAL E.I.R.L. es una empresa del rubro farmacéutico, específicamente es una droguería, es decir es un establecimiento farmacéutico autorizado por la DIGEMID para registrar, importar, exportar y comercializar productos farmacéuticos y dispositivos médicos.

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la Gestión de Marketing en el grado de Satisfacción de los clientes (oncólogos clínicos), teniendo en consideración los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se identificó el planteamiento del problema, Cómo la gestión de marketing influye en el grado de satisfacción de los clientes, de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión empresarial.

En el capítulo II, mostramos el marco teórico de la investigación; incluye los antecedentes directamente referidos con el problema de investigación; internacional, nacional y local; igualmente presentamos la información teórica tanto de las variables a investigar, como de sus correspondientes dimensiones con el objetivo de mejorar dicha investigación.

En el capítulo III, mostramos las hipótesis y variables; en este capítulo exponemos los supuestos que influirán para solucionar el problema de la investigación, adicionalmente fijaremos indicadores para favorecer la medición de las dimensiones de cada una de nuestras variables.

En el capítulo IV, mostramos la metodología de la investigación a través de la cual conoceremos el método que utilizaremos, que en este caso particular es el descriptivo correlacional, el cual consiste en describir, analizar e interpretar sistemáticamente un conjunto de hechos relacionados con otras variables, de la misma manera como se

presentan en el presente trabajo de investigación. Igualmente, el diseño de la investigación es no experimental transversal; nuestra investigación es transversal porque recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único; y es correlacional porque está destinada a la determinación del nivel de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o también del nivel de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

En el capítulo V: hallaremos la exposición de los resultados, en este capítulo explicaremos el análisis e interpretación de los resultados alcanzados a través de las encuestas, las cuales fueron verificadas estadísticamente fidedignas para establecer la influencia entre ambas variables, a su vez probaremos las hipótesis formuladas.

Las conclusiones y recomendaciones se establecen con la intención de mejorar el desempeño de BIOTECH MEDICAL, a través de la implementación de acciones que permitan generar un mayor impacto en la satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

La Gestión de Marketing es fundamental para el éxito de una empresa; ésta nos permite identificar de manera clara y precisa cómo funciona el mercado que queremos atacar y, además, en base a esto, podemos plantear estrategias y acciones específicas para abordar el negocio de la mejor manera, cubriendo todas las variables como producto, precio, distribución, comunicación o publicidad, etc. Kotler y Keller (2012) mencionan lo siguiente: El marketing se basa en pensar sobre el negocio en términos de las necesidades del cliente y su satisfacción. El marketing a diferencia de la venta se preocupa por las formas y técnicas de hacer que las personas direccionen su intención de compra de un producto, no se trata del valor del intercambio como tal en la venta sino de la percepción. El marketing no es invariable, por el contrario, como proceso de negocio está estrechamente integrado para descubrir, integrar, despertar, satisfacer el proceso de todo el negocio como un esfuerzo interrelacionando, es decir, el marketing no es que tenga que ver con el cliente pague por el producto sino como es que hace la demanda para satisfacer la satisfacción que se ofrece. (p. 5)

Sólo la empresa con un enfoque en la satisfacción del cliente prosperará. La satisfacción del cliente es la diferencia entre sobrevivir y prosperar (Barlow & Moller, 2004).

Esta satisfacción está íntimamente ligada a una necesidad específica que los clientes expresan de forma individual (Boone, Walker, & Bernath, 2011).

Philip Kotler (2005), señala que la satisfacción de parte del cliente es un estado de ánimo que tiene una persona como resultado de entender el rendimiento que ha percibido de un producto o servicios por medio de expectativas. En otras palabras, es lo felices que están los clientes con su transacción y la experiencia general con la empresa. ¿Cuál es la definición de satisfacción del cliente? Los clientes obtienen satisfacción de un producto o un servicio basado en si su necesidad se satisface sin esfuerzo, de una manera conveniente que los hace leales a la empresa. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un paso importante para ganar lealtad al cliente. Las organizaciones calculan la puntuación de satisfacción del cliente (CSAT), que es la calificación media de las respuestas de un cliente, la puntuación neta del promotor (NPS), que indica la probabilidad de que un cliente refiera una marca a otra persona, y la puntuación de esfuerzo del cliente (CES) (p 128).

La necesidad de los clientes está relacionada a la mejoría y/o curación de la enfermedad de los pacientes que tratan, que en este caso es el cáncer.

La empresa Biotech Medical EIRL es una empresa del rubro farmacéutico; específicamente es una droguería, es decir un establecimiento farmacéutico autorizado por la DIGEMID para la importación, inscripción y comercialización de productos farmacéuticos y dispositivos médicos. (Carrasco, 2007).

Luego de poco más de un año de funcionamiento, deseamos conocer el impacto de la gestión de marketing por medio de la medición de satisfacer a los clientes es que en muchos clientes generan compras continuas porque se genera una relación entre el ofertante con el demandante generando el deseo de tener lo que se ha percibido (Chiavenato, 2001).

Hemos notado que los objetivos de venta para el año 2018 no se cumplieron según lo planeado a pesar de que implementamos las estrategias y acciones; las cifras de ventas alcanzadas fueron de 75% vs. la cuota asignada, lo que significa que no hubo utilidades. Esto quiere decir que la empresa correría el riesgo de generar pérdidas en el presente año 2019 que pone en peligro su funcionamiento a futuro. (Crosby & Stephens, 1987).

Este año 2019 necesitamos realizar un re direccionamiento para el despegue de Biotech Medical que le permita autofinanciar los proyectos a futuro y cumplir con el planeamiento estratégico de los próximos 5 años. (Cushnie & Lamb, 2005).

Debido a que el mercado de productos oncológicos es de demanda inelástica, la venta depende mucho, diríamos 95%, de lo que el médico especialista le recete al paciente; es muy difícil que este último cambie la prescripción porque lo que está en juego es su vida. (DeConceptos, 2016).

Por lo tanto, es vital conocer la medida de satisfacción de los clientes para tomar decisiones de manera más eficiente sobre las acciones que darán marco a una estrategia integral orientada al cliente; rediseñando el targeting que nos permita fidelizar al nicho de clientes con mayor potencial, implementando un programa de marketing one to one y/o relacional (Deming, 1989).

1.2 Problemas de la Investigación

En base a lo anteriormente descrito, la gestión de marketing al parecer no está bien planteada, y de la cual surge la pregunta desde la cual abordaremos esta investigación:

1.2.1 Problema General

¿Cómo la gestión de marketing influye en el grado de satisfacción de los clientes, de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL?

1.2.2 Problemas Específicos

En base al problema arriba descrito, formulamos las siguientes sub preguntas:

- a) ¿En qué medida el Posicionamiento de los productos, influyen en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Biotech Medical EIRL?
- b) ¿Cómo se relaciona la Segmentación de los clientes con el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Biotech Medical EIRL?
- c) ¿De qué manera el Marketing Mix influye el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Biotech Medical EIRL?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El presente trabajo busca establecer, a través de bases teóricas, los conceptos de la gestión de marketing que nos permita comprender e identificar cuál es el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Biotech Medical EIRL.

1.3.2 Justificación práctica

Con la información recabada, organizada y sistematizada, la empresa Biotech Medical EIRL podrá replantear sus estrategias y planes de acción para mejorar el desempeño de ventas de los productos de su portafolio.

Los principales beneficiados serán los pacientes oncológicos que son candidatos a utilizar los productos que la empresa Biotech Medical EIRL comercializa; ellos serían los beneficiarios directos.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Conocer cómo la gestión de marketing influye en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Biotech Medical EIRL

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Conocer en qué medida el Posicionamiento de los productos influyen en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Biotech Medical EIRL
- b) Conocer cómo la Segmentación de los clientes se relaciona, con el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Biotech Medical EIRL
- c) Conocer de qué manera el Marketing Mix, influye el grado de satisfacción de los clientes de la empresa Biotech Medical EIRL.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Valenzuela (2009) en su investigación concluye:

La mundialización se ha visto amenazada en los últimos años, y en algunos países la población se ha sentido cada vez más frustrada por la distribución desigual de sus logros. Sin embargo, no se debe permitir que las debilidades en la gestión o la ejecución oculten los beneficios potenciales de la globalización, incluida su promoción de la productividad la mejora de la transferencia de tecnología y la innovación en todo el mundo. Además, la difusión mundial de conocimientos y tecnología genera efectos positivos en las redes mediante la polinización cruzada, ya que permite a los países receptores de tecnología promover su propia investigación y desarrollo. Fue un trabajo cuantitativo-causal dentro del sector del turismo, muy específicamente en temas de agencia de viajes en el país de España. Tuvo como resultado que si existe relación significativa y positiva en el grado de satisfacción del cliente y la decisión del marketing de estrategia.

Toniut (2013) en su investigación concluye:

Esta investigación tuvo como objetivo general para el diseño e implementación de un modelo para medir la satisfacción del cliente en

supermercados en Mar del Plata tiene como objetivo: Identificar las diferentes variables que el cliente utiliza para tomar una decisión de compra, determinar cómo se cumplen las expectativas del cliente. Los clientes están capacitados, determinan cómo el cliente evalúa el desempeño y evalúan la correlación entre el perfil del cliente y los factores de decisión elegidos. El marco teórico identificó tres puntos comunes entre las diferentes definiciones del concepto de satisfacción del cliente. Por un lado, la existencia de un objetivo deseado, por otro lado, el logro de un objetivo solo se puede juzgar por un referencial estándar para comparar y luego con el proceso de evaluar la satisfacción implica por lo menos dos incentivos diferentes, el resultado es el punto de referencia. Los modelos cognitivos abordan al ser humano desde la óptica del procesamiento de la información. Los supuestos que tiene este diseño tienen al cliente como racional que puede analizar y evaluar muchos aspectos y características del producto. El diseño de la medición de la satisfacción empieza seleccionando las variables que los clientes puedan tener en cuenta y posteriormente continúa con la jerarquización de las variables por orden prioritario. Luego sigue la evaluación del cliente de acuerdo con su percepción de cada una de las variables. El siguiente paso es ponderar la puntuación de cada variable según su importancia y agregar la puntuación total. El método finaliza con comparaciones entre diferentes grupos de clientes (segmentos de mercado) y supermercados.

Urresta y Andrade (2014) en su investigación concluyen:

Esta investigación mide la aplicación de la gestión de marketing con el nivel de satisfacción que los clientes pueden experimentar además del uso de

servicios en un negocio de Café en la Provincia del Carchi. Para lo cual, se inicia con la identificación del problema y planteamiento de objetivos, que sirven de guía para el desarrollo de la investigación, evidenciando la importancia de la misma. Se recurre a fuentes bibliográficas, a fin de tener el respaldo y sustento científico. Mediante una investigación de campo se obtiene información aplicando diferentes técnicas de recolección, que nos permiten realizar un análisis de la aplicabilidad de herramientas de marketing, además, comparaciones para medir el nivel de satisfacción de los clientes, realizando la validación de nuestra idea a defender, así como las respectivas conclusiones y recomendaciones sobre la situación encontrada. Finalmente, tomando como referencia los resultados, se realiza el diseño de la propuesta del plan de marketing en una cafetería Luwak en la ciudad de Tulcán, se analiza el entorno externo e interno, el diagnóstico sobre la situación actual de la cafetería, establece las directrices de estrategia sobre seguir acciones en cada elemento de marketing de los servicios, presupuesto el costo e implementación sobre evaluar beneficios de aplicación.

Luis-Bassa (2011) en su investigación concluye:

Al contar con la información de los clientes dentro de un programa organizado, se tenían tres grandes beneficios: los comerciales pueden vender más, eso es gracias al tener el potenciar de realizar ventas con el clic y de manera personalizada. Los gerentes son más productivos, ganan tiempo para no estar recopilando información con reuniones, llamadas y correos electrónicos, ello mejora la comunicación interna y la comunicación externa, todo mundo es un potencial cliente con este sistema, es una

estrategia para gestionar las relaciones e interacciones entre organizaciones entre clientes potenciales. Fue una tesis descriptiva en donde concluye que un sistema CRM facilita a las firmar a mantener más en contacto con los clientes, agilidad en procesos y mayor rentabilidad.

Núñez, Parra y Villegas (2011) en su investigación concluyen:

Busca mejorar los servicios y responder a las necesidades de los clientes, lo que es una parte vital de eso. Al experimentar una emergencia logística, ya sea por un problema de fabricación o por una ruptura inesperada en la cadena de suministro – pueden confiar en nuestra capacidad para actuar rápidamente y desarrollar soluciones rápidas. De los resultados, el 88% de los clientes estaban satisfechos (4) o muy satisfechos (5) con nuestra capacidad de respuesta a sus necesidades.

El 94% de los encuestados estaban satisfechos o muy satisfechos con el profesionalismo y el servicio cortés que experimentan de nosotros. Esto es, estamos seguros, en gran parte gracias a los esfuerzos de nuestros equipos eficientes y experimentados en todas nuestras oficinas. El 96% también expresó estar satisfecho o muy satisfecho con el nivel actual de atención al cliente experimentado.

2.2.2 Antecedentes Nacionales

Arroyo (2019) en su investigación concluye:

Nos presentamos para exponer esta experiencia que luego de haber realizado el estudio que aborda la gestión de marketing estratégico y satisfacer al cliente en Radio Corporación, Cerro de Pasco, 2018, que seguramente

servirá como guía y consulta para comunicadores y específicamente para los directores de Radio Corporación. Aunque Radio Corporación ha estado en el mercado radial por poco tiempo (desde 2005), ha podido avanzar en los niveles de sintonía radiofónica, tanto que en los últimos tres años ha ocupado el primer lugar en el ranking (CPI), a pesar de las deficiencias detectadas en la presente investigación, como la ausencia de un plan de comercialización. Cada empresa debe tener un plan de marketing para detectar sus fortalezas y así potenciarlas, mitigar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado y anticipar posibles amenazas ambientales. También, alcanzar una ventaja competitiva muy sólida y adquirir una posición de liderazgo en el campo en la mente de los oyentes. Esperamos haber respetado en todo lo que ha sido posible el esquema propuesto por el Departamento de Investigación de nuestra Facultad, este trabajo contiene cuatro capítulos: el capítulo I incluye el problema de la gestión estratégica y la satisfacción del cliente, formular el problema, los objetivos, la importancia y el alcance de lo que se estudia.

Zaldivar y Urrelo (2019) en su investigación concluye:

La investigación pretende establecer la interacción entre gestión de marketing y el nivel de satisfacción de los clientes, donde el entorno local problemático se ha percibido que la economía impulsada por el sector de la construcción en la ciudad de Tarapoto ha permitido que diferentes empresas salgan a la superficie en lo que respecta a la venta de materiales para la construcción, uno de ellos es Nor Peruana SA, sin embargo, el análisis es fundamentalmente sobre cómo se está desarrollando la gestión de marketing

porque cuando se mantuvo una conversación con el gerente de Nor Peruana SA, de Jr. Maynas N° 265, indica que sólo se han utilizado páginas web y la programación de eventos de carrera, en ese sentido se cree que estas actividades no afectan a la satisfacción del servicio, esto se debe a que no se aplican los conceptos de precios, promociones, productos de una manera adecuada. La investigación tiene como muestra el total de clientes de la empresa Nor Peruana S.A. de la sede de Jr. Maynas No. 265 que asciende a 879 mensuales, entre empresas y personas, con un diseño no-experimental, utilizar los instrumentos para la recogida de información y la presentación respectiva de acuerdo con los objetivos, utilizando cuadros y gráficos con los programas estadísticos de Excel y SPSS, en este sentido, la prueba estadística aplicada, como la correlación de Pearson, muestra que existe una relación significativa entre las variables estudiadas porque el valor p es inferior a 0.05 (000), por lo que se infiere que para llevar a cabo una mejor gestión de marketing se logrará una mayor satisfacción por parte del cliente, de esta manera se acepta la hipótesis alternativa.

Estela y Macedo (2016) en su investigación concluye que:

La investigación que fue parte de aplicación de la medición del nivel de la satisfacción del marketing estratégico en donde los clientes usan los servicios en una tienda de telecomunicaciones de Movistar Make Square Huánuco. Los resultados apuntan a que la aplicación del marketing tiene un nivel de satisfacción del cliente positivo que permite alcanzar altos grados de satisfacción, genera clientes con recompra y fidelizar. Concluyendo que la satisfacción del cliente permite conocer la preocupación de los clientes y

con ello poder corregir temas para lograr satisfacción plenamente con los clientes que componen el servicio.

Guevara (2016) en su investigación concluye que:

La presente investigación tuvo como objetivo principal saber la relación entre la gestión de la información de marketing y la satisfacción del cliente, lo que significa encontrar el origen de la información recopilada. Tuvo como población de 22 644 personas del distrito de Carabayllo, la muestra fue de 378 ciudadanos, tuvo una recolección de datos con la técnica encuesta. El instrumento estuvo compuesto por 20 preguntas en una escala de Likert, los resultados se procesaron con el programa SPSS25 de estadística y tuvo como resultado lograr medir la fiabilidad de preguntas que utiliza el alfa de Cronbach para conocer la correlación entre las variables con el test de Spearman y se tuvo como resultados significativos conocer la valoración de relaciones positiva y significativas de gestión de información de marketing y satisfacción de los clientes en la empresa AJEPER S. A. Company.

Plasencia y Chacaltana (2018) en su investigación concluye que:

La presente investigación tiene como propósito de estudio el determinar la correlación del marketing mix de la empresa G.W. Yichang & Cia S.A. Y el nivel de satisfacción de los clientes del canal mayorista, Trujillo 2017. La investigación es de tipo correlacional cruzada-descriptiva en la que la unidad de estudio era cliente activo del canal mayorista de la empresa G.W Yichang & Cia SA, de la ciudad de Trujillo, con el billete de compra promedio más alto registrado en el registro de clientes. La muestra

determinada constaba de 50 clientes. Como resultado de la investigación, se concluyó que la variable Marketing Mix es percibida por los encuestados a un nivel regular, mientras que la variable Satisfacción del Cliente obtuvo un resultado de 80% bueno y 20% regular. Asimismo, según el estadístico para la prueba de hipótesis, se obtuvo un valor de 0.00 menos que el nivel de significación propuesto para la presente investigación, por lo que se acepta la hipótesis y se rechaza la hipótesis nula. Por otro lado, en la prueba de correlación de las variables Marketing Mix y Satisfacción del Cliente de la empresa G.W YICHANG & CIA S.A. se obtuvo según la estadística de correlación de Pearson ($p = 0.690$), lo que demuestra que tienen una correlación significativa, positiva y directamente proporcional entre las variables. Finalmente, dejamos la presente investigación a su servicio, con el deseo de mejorar la gestión del negocio y lograr la plena satisfacción de los clientes del canal mayorista de la empresa G.W. YICHANG & CIA S.A. Los resultados ayudaron a identificar y priorizar las categorías donde mejora acciones deben ser implementadas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 GESTIÓN DE MARKETING

La comercialización es también conocida por el anglicismo marketing, o como mercadeo, para el que existen diferentes definiciones:

Según Kotler (2000), la definición es:

La comercialización tuvo un proceso en el cual la participación de los grupos y tienen que necesitan mediante la creación y el intercambio de productos de productos con otros (p. 43).

Para P. Drucker,

Características de la gestión de marketing tiene por objetivo de conocer y entender al consumidor del producto que se ajuste a las necesidades (p. 25).

Con el tiempo, varios autores han tratado de definir específicamente el término marketing o marketing. A continuación, se presentan algunos ejemplos de estos conceptos:

McCarthy afirma que, en este curso de marketing, se aprenderá los fundamentos de la gestión de marketing, como poco a poco aprender teorías avanzadas y aplicaciones a través de ejemplos de negocios en el mundo real, ilustraciones, casos y ejercicios. Se aprenderá cómo las herramientas de gestión de marketing se pueden utilizar para aumentar su base de clientes, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar el valor global percibido por su empresa. Se aprenderá cómo el marketing sirve como un elemento clave dentro de la estrategia de una organización. (Estela y Macedo, 2016).

Boone y Kuntz establecen que La comercialización consiste en el desarrollo de una distribución eficiente de bienes y servicios para sectores específicos del consumo público (Chiavenato, 2001).

Cada organización necesita un marketing efectivo para ajustar sus productos, servicios y experiencias a los clientes, y mantener y aumentar sus ingresos. En este curso se aprenderá las claves para un marketing

exitoso, desde el uso de los canales de medios tradicionales y digitales para crear conciencia de la marca, a utilizar la investigación del consumidor y el comportamiento con el fin de ajustar mejor su producto a sus necesidades y deseos de sus clientes (Alfaro, Leyton, Meza y Sáenz, 2012). Según Alderson, marketing consiste en identificar a los clientes objetivo y analice y entienda sus necesidades y deseos. Defina su oferta de valor y posicionamiento. Identificar el segmento de cliente objetivo correcto, y crear una estrategia de ir a una campaña de marketing integrada. Definir indicadores clave de rendimiento y analizar los resultados. (Alderson, 2000).

Holloway y Hancock definir el marketing como los gerentes de marketing desempeñan un papel crítico y las ganancias de la firma. Responsable de desarrollar la base de clientes de una empresa, un gerente de marketing desempeña un papel directo en el fomento de las relaciones con los clientes. Viajes extensos y largas horas son parte de la experiencia de ser un gerente de marketing para una empresa. Cuando una persona sirve como gerente de marketing para una empresa, recibirá un gran salario y paquete de beneficios. El camino para convertirse en un gerente de marketing suele llevar años de experiencia en el campo de la comercialización. Mientras un empleado haya demostrado su capacidad para atraer y retener nuevos clientes, esta es generalmente una razón que es lo suficientemente poderosa para promoverlo a este puesto. (Alfaro, Leyton, Meza y Sáenz, 2012).

El vendedor americano Philip Kotler afirma que no hay requisitos formales de educación para convertirse en un gerente de marketing. La calidad

común que todos los gerentes de marketing parecen tener es la experiencia pasada que es indicativo de su éxito en este puesto. Pueden haber servido como agentes de marketing para las empresas en su pasado. Una empresa generalmente querrá ver que una persona tiene de tres a cinco años de experiencia en una posición de marketing. Si se ya sabe que quiere convertirse en un gerente de marketing, entonces se debe seguir un título de licenciatura en marketing o administración de empresas. Un grado en relaciones públicas también puede ser útil para esta posición. (Arroyo, 2019).

Si desea convertirse en un gerente de marketing, debe poseer excelentes habilidades de comunicación. Se debe tener la capacidad de comunicar los beneficios de un determinado servicio o producto que es ofrecido por su empresa. Se tendrá que atraer el interés de los clientes potenciales. También es posible que tenga que dar presentaciones a las personas interesadas en invertir en lo que ofrece la empresa. Se tendrá que ser alguien que puede tomar la iniciativa en la promoción de un nuevo producto. (Bateson & Bateson, 2002).

Una de las principales responsabilidades de un gerente de marketing es el desarrollo de programas que desarrollarán la base de clientes para un producto. Esto significa que se puede desarrollar una nueva iniciativa de marketing de redes sociales que aumenta el interés que los jóvenes tienen en su producto. Se es responsable de crear esencialmente el zumbido sobre un producto. Es posible que tenga que supervisar a un grupo de agentes de marketing y asegurarse de que cumplen sus objetivos para un mes determinado. Se juega un papel importante en la representación de la

marca de su empresa, especialmente cuando se está en la carretera. (Barlow & Moller, 2004).

2.2.1.1 Definición de Posicionamiento

Para Kothler & Keller (2006), el Posicionamiento ayuda a crear una imagen distinta de la marca y del producto en la mente de los consumidores en comparación con otros productos o marcas. Posicionamiento es un concepto seguido por los marketers para generar una imagen en la mente de los clientes acerca de su producto, marca, servicio u organización.

Según Kotler (1996) en la comercialización, el concepto de posicionamiento sigue después de la segmentación del mercado, en la que se descompone el mercado y se identifica un grupo objetivo para su producto, utilizando la estrategia de selección, que se conoce colectivamente como segmentación de mercado meta. Después de seleccionar un nicho de mercado, el posicionamiento ayuda a generar una impresión de la conciencia de los clientes. Las empresas crean una declaración de posicionamiento para su marca, producto o servicio que ayuda a los clientes a identificarse con el negocio.

Según Díaz (2002) El posicionamiento se clasifica ampliamente en tres tipos:

1. Posicionamiento funcional: Se utiliza cuando la marca o los productos proporcionan soluciones a los problemas y proporcionan beneficios a los clientes. El posicionamiento funcional se centra en la función, beneficio o utilidad que da al cliente.

2. Posicionamiento simbólico: esto es útil para crear una imagen de marca que ayuda a crear equidad de marca, un sentido de pertenencia social y ego-identificación. Posicionamiento simbólico es cuando un cliente tiene un afecto, conexión social, identificación del ego, etc. con el producto. Para Ries y Trout (1981), esto crea simulación sensorial y cognitiva en la mente del cliente.

3. El posicionamiento experiencial es una de las bases de las experiencias con las que un cliente puede relacionarse. Las empresas utilizan un proceso de posicionamiento, que es paso-sabio método para colocar el producto o servicio de la manera correcta en la mente del consumidor. Si una empresa decide cambiar la forma en que la gente percibe una marca, entonces modernizan el logotipo, eslogan, etc. Este proceso se conoce como reposicionamiento de la marca, lo que ayuda a crear una imagen diferente de la marca.

2.2.1.2 Errores del posicionamiento

Según Kotler & Keller (2006) Una marca es una entidad perceptiva y existe en el mundo perceptual de los clientes. Al diseñar una Estrategia de posicionamiento, una marca puede incurrir en algunos errores de posicionamiento que tendrán un efecto en la marca. Bajo posicionamiento: El estado de los compradores donde no tienen Mucha información sobre la marca y sus atributos y uso y consideran que la marca es Solo otra en el pool de marca se llama bajo posicionamiento. Se trata de un intento de campo para afirmar posiciones distintivas en el mercado. Sobre Posicionamiento: Este

es el estado donde los compradores o compradores de perspectiva adjunta una imagen muy estrecha para la marca. Tienen percepción sobre una marca particular debido a la falta de información de la noción pre decidida. Por ejemplo, los compradores piensan que Apple sólo sale con productos caros donde Apple tiene una gama de productos a diferentes precios. Posicionamiento confuso: A menudo se observa que una marca creará demasiadas asociaciones con el producto o reposicionará la marca con mucha frecuencia. Esto resulta en confundir a los compradores potenciales acerca de los bienes y obstaculiza los esquemas de posicionamiento. Posición dudosa: Hay situaciones en las que el comprador encuentra extremadamente difícil de creer las afirmaciones hechas por la marca dado el precio, características del producto o el fabricante. Esto significa que la estrategia de posicionamiento no ha sido eficaz para convencer a los compradores potenciales sobre el bien. (Carrasco, 2007).

2.2.1.3 Supra posicionamiento

Se refiere cuando se da una imagen limitada de la empresa o su posicionamiento en el mercado (Crosby & Stephens, 1987).

2.2.1.4 Posicionamiento Confuso

El posicionamiento confuso ocurre cuando los vendedores cambian su posición demasiado a menudo o tiene beneficios que se contradicen entre sí que una audiencia se confunde de lo que el producto realmente ofrece. (Guevara, 2016).

2.2.1.5 Determinar el atributo más atractivo

Los atributos de apariencia de los productos diseñados señalados en la literatura reflejan a menudo lo que los propios diseñadores perciben en un diseño de producto. Esta investigación actual, sin embargo, proporciona conocimientos sobre cómo los consumidores perciben la apariencia del producto mediante la identificación de atributos de apariencia que los consumidores utilizan para distinguir las apariencias de los productos duraderos. Las descripciones de la apariencia fueron generadas por los consumidores en una tarea de categorización libre. Las descripciones se clasificaron como los atributos Modernidad, simplicidad y juguetería. Estos atributos fueron confirmados en una calificación-tarea independiente realizada por un segundo grupo de consumidores. (Estela y Macedo, 2016).

2.2.1.6 Crear y testear conceptos de posicionamiento

La marca se posiciona en la mente de las personas. El posicionarse con la marca se señala con la marca. La batalla en la mente de las personas es identificar y poder poseer el nicho de marketing para un producto o una marca de servicio utilizando diversas estrategias de precios, promociones, distribuciones, embalaje, competencia. El objeto es tener una impresión distinta en la conciencia de las personas y eso se asocia algo específica y deseable con la marca que difiere en el mercado (Crosby & Stephens, 1987).

2.2.1.7 Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

La implementación de la estrategia de marketing requiere un plan táctico de marketing alineado con las estrategias básicas de crecimiento empresarial. Una de las cosas que hace a los jefes externos únicos entre las firmas de consultoría de marketing estratégico es que implementamos los programas que recomendamos. La aplicación necesita una perspectiva amplia, que es una ventaja clave de trabajar con un ejecutivo experimentado desde el exterior. Considere los siguientes componentes potenciales: Nuevo estrategia producto Lanzamiento Estrategia Canal Conflicto Gestión Rendimiento en Marketing Comparación de Inversiones de Proveedores de Servicios de Marketing Estratégico (Díaz & Hernández, 2002).

2.2.1.8 Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Algunas actividades de marketing requieren varios intentos antes de determinar si valen la pena. Dado que una exposición constante a lo largo del tiempo produce mejores resultados, repita la actividad de marketing varias veces durante seis meses o incluso un año antes de tomar una decisión de cancelar un anuncio o probar algo nuevo. Mantenga registros de sus actividades de marketing, el seguimiento de los siguientes aspectos de sus iniciativas: Los medios de comunicación utiliza el tiempo de la promoción de costo de alcance (el número de personas expuestas a la promoción) (las ventas generadas menos el costo) (Donnelli, O'Brien & Mullins, 2006).

2.2.1.9 Proceso de posicionamiento

Según Mullins (2006), el proceso de posicionamiento consta de 7 pasos los cuales son los siguientes:

El proceso de posicionamiento es importante para ser identificado y seguido por cualquier organización que quiera implementar su estrategia de marketing de manera sólida. Es una tarea difícil identificar y seleccionar una estrategia de posicionamiento y, por lo tanto, el proceso de posicionamiento correcto para una organización. La siguiente información discute los pasos involucrados en el proceso de posicionamiento. (Drucker, 2020).

Una cosa que debería quedar clara para el cliente, es que hay básicamente dos tipos de competidores -competidores primarios i.e., competidores pertenecientes a la misma clase de producto - competidores secundarios, los que pertenecen a otra categoría de producto. En el ejemplo anterior otras bebidas de cola son competidores primarios y otras bebidas y bebidas son competidores secundarios. (Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000).

El segundo paso está relacionado con la determinación del posicionamiento del producto que se hace básicamente para ver, cuando los productos de la competencia son comprados por los clientes. Es para ver una visión comparativa. Se debe elegir un conjunto apropiado de atributos del producto. El término 'atributos' incluye no sólo las características del producto y los beneficios para el consumidor, sino también asociaciones de productos como el uso del producto o los usuarios del producto. En

cualquier categoría de producto, hay generalmente una serie de posibilidades de atributos. (Cushnie & Lamb, 2005).

El próximo enfoque debe ser determinar cómo diferentes marcas (incluyendo nuestra propia marca) están posicionadas con respecto a los atributos relevantes seleccionados bajo el paso anterior. En este punto debemos ser claros sobre ¿cuál es la imagen que el cliente tiene sobre las diversas marcas del producto? ¿Tienes que ver cómo se posicionan con respecto a los demás? ¿Qué competidores se perciben como similares y cuáles como diferentes? Este juicio se puede hacer subjetivamente. Sin embargo, una investigación se puede tomar para obtener la respuesta de estas preguntas. (DeConceptos, 2016).

La pregunta de segmentación es, por supuesto, crítica. Hay varios enfoques de segmentación, pero de todos los beneficios segmentación es relevante aquí, que se centra en los beneficios o atributos que un segmento cree que son importantes. Con el fin de especificar que los segmentos de beneficio, es útil destacar el papel de objeto ideal como una herramienta (Donnelli, O'Brien & Mullins, 2006).

Los cuatro pasos anteriores le proporcionan un fondo útil y son necesarios para ser conducidos antes de tomar cualquier decisión sobre el posicionamiento. Los gerentes pueden llevar a cabo estos

pasos o ejercicios. Después de estos cuatro ejercicios, se pueden ofrecer las siguientes directrices para llegar a una decisión de posicionamiento: – (i) Un análisis económico debe guiar la decisión. (ii) Posicionamiento normalmente implica un compromiso de segmentación. (iii) Si la publicidad está funcionando, el anunciante debe atenerse a ella (Drucker, 2020).

Un objetivo de imagen, como un objetivo publicitario, debería ser mensurable. Es necesario controlar las horas extraordinarias de la posición, para que se tiene variedad de técnicas que se pueden emplear puede ser sobre la base de algunas pruebas y entrevistas que ayudarán a controlar cualquier tipo de cambio en la imagen. Por lo tanto, los primeros cuatro pasos en el proceso de posicionamiento proporcionan un fondo útil. El quinto sólo se toma para tomar la decisión de posición. El paso final es evaluar, medir y dar seguimiento. (Kotler & Armstrong, 2003).

Llegar a la mejor estrategia de posicionamiento y diferenciación implica un proceso. El objetivo del proceso es diseñar una identidad que confirme el valor del producto, servicio o marca en la mente del cliente y explique por qué y cómo la oferta es mejor que la competencia. Para alcanzar ese objetivo, los marketers suelen seguir un proceso de posicionamiento compuesto de los siguientes cinco pasos: Pasos del proceso de posicionamiento Confirmar su comprensión de la dinámica del mercado Identificar

sus ventajas competitivas Elija ventajas competitivas que definen su nicho de mercado Definir su estrategia de posicionamiento Comunicar y entregar la estrategia de posicionamiento (Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000).

2.2.1.10 Definición de la terminología Branding

Llopis (2011) El branding de la marca sobre un nombre, el diseño, símbolo y cualquier otra característica que señala el bien o el servicio de las venas como diferente entre los vendedores.

2.2.1.11 Posicionamiento de la marca

Espinoza (2014), posicionar la marca define como el concepto que quiere posicionar la mente del consumidor objetivo y los beneficios que desean que piensan en tu marca.

La estrategia de posicionamiento efectiva para posicionar la marca de maximizar la relevancia de los clientes y la diferencias competencias, máxima el valor en la marca, define el posicionamiento de la marca, es necesario señalar los componentes claves de la declaración de posicionamiento:

La relevancia es la prioridad

Los clientes deben encontrar la marca atractiva. Si no, la marca no entrará en el conjunto de consideraciones, independientemente de lo diferenciado o creíble que sea.

La diferenciación es crítica y el factor clave del éxito de posicionamiento.

La marca debe ser única vs. ofertas competitivas. Creíble y alcanzable es la medida final. Si se no puede proporcionar creíblemente la oferta, el cliente se queda con una promesa vacía.

2.2.1.12 Logotipo

Paris (2013) Un logotipo está compuesto por texto de imágenes que pueden dar identificar el recuerdo de marcas que nos agradan, un logotipo efectivo es una piedra angular de la marca. Genera la ayuda a los clientes para entender a lo que se hace, quienes somos y lo que se valora, es la responsabilidad para la imagen reducida.

2.2.1.13 Prosumer

Madero (2014) Una persona profesional y al consumidor. Se atribuye al escritor Alvin Toffler, quien señala que este término para utilizar las veces por referirse a personas consumidores regulares y generan el interés de nivel profesional en las empresas o productos/servicios.

2.2.1.14 Segmentación de Mercado

Segmentación del mercado

Al organizar el mercado objetivo de su empresa en grupos segmentados, en lugar de dirigirse a cada cliente potencial individualmente, los vendedores pueden ser más eficientes con su tiempo, dinero, y otros recursos que si estaban dirigidos a los consumidores en un nivel individual. Agrupar a consumidores

similares permite a los vendedores dirigirse a audiencias específicas de una manera rentable. (Hernández, 2006).

La segmentación del mercado también reduce el riesgo de una campaña de marketing ineficaz o infructuosa. Cuando los vendedores dividen un mercado basado en características clave y personalizar sus estrategias basadas en esa información, Existen muchas más posibilidades de éxito que si se creara una campaña genérica y se tratara de implementarla en todos los segmentos. Los vendedores también nos pueden segmentar para priorizar su público objetivo. Si la segmentación muestra que algunos consumidores tendrían más probabilidades de comprar un producto que otros, los vendedores pueden asignar mejor su atención y recursos. (El Diccionario de Marketing, 2002).

Jean-Jacques Lambin, hay 4 tipos de segmentación del mercado que se utilizan más comúnmente. La segmentación del mercado es uno de los trucos de marketing más antiguos en los libros. Con la población y las preferencias de los clientes cada vez más amplias, y las opciones competitivas cada vez más disponibles, la segmentación del mercado se ha vuelto crítica en cualquier negocio o plan de marketing. De hecho, las personas lanzan productos teniendo en cuenta la segmentación del mercado.

Philip Kotler, y Gary Armstrong, hay tres maneras de clasificar lo que el cliente quiere. Se conoce como necesidades, deseos y demandas. Sin embargo, para decidir las necesidades, deseos y demandas, es necesario llevar a cabo la segmentación en primer

lugar. Y en la segmentación, el primer paso es determinar qué tipo de cliente preferirá sus productos. En consecuencia, ese cliente será de su segmento objetivo. Quién querría su producto y si cae en el segmento de necesidades, el segmento de deseos o el segmento de demandas. Una vez que se decide el producto que va a hacer, entonces se decide sobre la segmentación del mercado.

2.2.1.15 Tipos de Segmentación

Cushnie & Lamb (2005) pueden segmentarse teniendo en cuenta cuatro conjuntos de variables:

Geográficas. - Consideran limitaciones relacionadas con el territorio en donde la empresa planea operar;

Demográficas. - Pueden ser variables relacionadas con poblaciones humanas que se diferencian por la edad, el sexo, ocupación, ciclo de vida, etc.;

Psicográficas. - Se enfocan en variables relacionadas con la clase social, el estilo de vida y la personalidad de los consumidores; y

Conductuales. - Pueden incluir variables relacionadas con: momento de uso, beneficios buscados, nivel de uso, frecuencia de uso, etc. (Piscoya, 2003).

Segmentación del Mercado. - Las empresas basa una operación sobre la fabricación de venta de un producto sin tener que dirigir la producción de un segmento particular en el mercado (Pérez, 2001).

2.2.1.16 Características de la Segmentación de Mercado

El marketing trata de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Los consumidores tienen los fondos y están dispuestos a gastar para satisfacer sus necesidades mediante la compra de bienes y servicios. Las estrategias de marketing son importantes para que una empresa satisfaga las necesidades de los consumidores.

Mensurable

Los consumidores que pertenecen a un determinado mercado y segmento objetivo deben ser claramente identificables. Las características para incluir o excluir en la identificación de un segmento de mercado también están bien definidas y son medibles. Los mercados objetivo son cuantificables en términos de población, ingresos y franja de edad, entre otros factores.

Accesible

Los segmentos de mercado deben ser accesibles en términos de geografía y economía. Para permitir la accesibilidad de bienes y servicios, debe haber el uso de estrategias de marketing adecuadas. Esto se debe a que la estrategia de marketing utilizada para un grupo debe diferir de la estrategia utilizada para otro, ya que sus necesidades difieren. Por ejemplo, diferentes grupos de edad tienen diferentes modas, estilos y consumen diferentes productos. La forma de comunicarse con este segmento del mercado debe corresponder a las necesidades relevantes de los consumidores en este segmento.

Rentable

Un segmento de mercado debe ser lo suficientemente grande como para que valga la pena seguirlo. El objetivo principal de la segmentación del mercado es poder adaptar las técnicas de marketing a segmentos específicos. Esto permite a una empresa disfrutar de economías de escala y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de los consumidores. La cantidad de ingresos disponibles que el mercado objetivo está dispuesto a gastar en la compra de bienes y servicios debe ser suficiente para que la empresa pueda obtener ganancias. Por ejemplo, si el mercado objetivo de un producto son los consumidores jóvenes, el rango de precios debería ser alcanzable, considerando que la mayoría de los jóvenes dependen de sus padres o tutores.

La capacidad de respuesta del mercado

Los consumidores en un segmento de mercado determinado deben responder a los productos destinados a ellos. A menos que los consumidores en los segmentos del mercado estén dispuestos a responder a los productos desarrollados, hay pocas razones para desarrollar estos productos. El éxito de los productos introducidos en los mercados depende de si satisfacen las necesidades de los consumidores u organizaciones. Las decisiones de los consumidores sobre si comprar o no comprar serán un indicador del desempeño del producto en el mercado. (Palencia, 2011).

2.2.1.17 Mercado Meta

Dado el estado actual de la economía, tener un mercado objetivo bien-definido es más importante que nunca. Nadie puede darse el

lujo de apuntar a todos. Las pequeñas empresas pueden competir eficazmente con las grandes empresas centrándose en un nicho de mercado. Muchas empresas dicen que se dirigen a cualquier persona interesada en mis servicios. Algunos dicen que se dirigen a los propietarios de pequeñas-empresas, propietarios de viviendas, o quedarse-en-casa las madres. Todos estos objetivos son demasiado generales. Apuntar a un mercado específico no significa que se está excluyendo a las personas que no se ajustan a sus criterios. Más bien, el marketing objetivo le permite centrar sus dólares de marketing y mensaje de marca en un mercado específico que es más probable que comprar a otros mercados. Esta es una manera mucho más asequible, eficiente y efectiva de llegar a los clientes potenciales y generar negocios. Escribir una lista de cada característica de su producto o servicio. Al lado de cada característica, enumere los beneficios que proporciona (y los beneficios de esos beneficios). Por ejemplo, un diseñador gráfico ofrece servicios de diseño de alta-calidad. El beneficio es una imagen profesional de la empresa. Una imagen profesional atraerá a más clientes porque ven a la empresa como profesional y confiable. Así que, en última instancia, el beneficio del diseño de alta-calidad es ganar más clientes y hacer más dinero. Una vez que tenga sus beneficios listados, haga una lista de las personas que tienen una necesidad que su beneficio satisface. Por ejemplo, un diseñador gráfico podría optar por dirigirse a empresas interesadas en aumentar su base de clientes. Aunque esto todavía

es demasiado general, ahora tienes una base para empezar. (Stanton, Etzel, Walker, Báez, Martínez, Nicolesco & Garza, 2004).

2.2.1.18 Macrosegmentación

La segmentación macroeconómica es cuando el mercado se clasifica o segmenta sobre la base de variables de mayor alcance, como la industria y las variables organizativas. También puede incluir variables como la ubicación, que es una variable importante para aprender acerca de los requisitos de comunicación y la cultura. (Las características organizativas incluirían variables como demografía, aplicaciones de productos y mercados de uso-final) (Valenzuela, Park & Kee, 2009).

La macrosegmentación y la micro segmentación son dos métodos diferentes de segmentación, que es el proceso de dividir todo el mercado en diferentes grupos sobre la base de diferentes variables. Variables como el tamaño de la organización ayudarían a estimar el proceso de compra y el tamaño de compra de estas organizaciones, y otras variables como la industria determinan en gran medida lo que estas organizaciones comprarían. La segmentación macroeconómica siempre tiene un alcance más amplio que la micro segmentación, que centra el objetivo en una pequeña base de clientes. (Walker, Setzel & Stanton, 2007).

2.2.1.19 Micro segmentación

La microsegmentación es un método para crear zonas seguras en centros de datos y despliegues en la nube que permite a las empresas aislar cargas de trabajo entre sí y asegurarlas individualmente. Su objetivo es hacer la seguridad de la red más granular. La segmentación de la red no es nueva. Las empresas han confiado durante años en cortafuegos, redes virtuales de área local (VLAN) y listas de control de acceso (ACL) para la segmentación de la red. Con la microsegmentación, se aplican políticas a cargas de trabajo individuales para mayor resistencia a ataques. (Pérez, 2001).

2.2.1.20 Análisis del segmento

Una vez que tenga el mercado general de sus productos o servicios, divida ese grupo más grande en secciones más pequeñas, llamadas segmentos. Un segmento del mercado analiza los grupos más pequeños para encontrar necesidades específicas de los consumidores que son únicas en esa sección. (Mejía, 2005). Su mercado global es el grupo de personas que pueden beneficiarse de la utilización de sus productos y servicios. Pero a veces, el mercado en general es tan grande que los esfuerzos de marketing tendrían un efecto de escopeta, con la esperanza de golpear a un comprador en lugar de un láser enfocado encontrar el comprador perfecto. Por ejemplo, un concesionario de automóviles podría decir que cualquier persona que tiene una licencia de conducir en busca de un coche es parte de su mercado

objetivo. Eso es mucha gente para comercializar, y no te da mucho para diferenciarte de la competencia. (Luis-Bassa, 2011). El mensaje de marketing para cada uno de estos segmentos es diferente. No va a dar a una mujer de 65-años-mayor el mismo panfleto para el seguro de vida como lo haría la pareja de 32-años. Sus necesidades son diferentes de las de la pareja. La persona que se ha recuperado de una enfermedad grave tiene un conjunto completamente diferente de necesidades a abordar en la búsqueda de un seguro de vida. Entender esto es el valor de la segmentación del mercado y en conseguir sus mensajes publicitarios correctos (Paris, 2013).

2.2.1.21 Definición de perfiles del segmento

Un perfil de segmento es una descripción detallada del segmento de mercado en una serie de factores y medidas. Está diseñado para proporcionar a la organización una buena comprensión de los consumidores dentro de cada segmento para fines de comparación y estrategia. En particular, un perfil de segmento describiría aspectos importantes de: necesidades del consumidor, comportamiento del consumidor, preferencias de marca, niveles de uso del producto, y así sucesivamente. Un perfil de segmento también proporcionaría una descripción demográfica y psicográfica del segmento, junto con las principales medidas de tamaño y crecimiento del segmento (Zaldivar y Urrelo, 2019).

2.2.1.22 Limitaciones de la Segmentación de Mercado

La segmentación también tiene sus limitaciones, ya que debe aplicarse de la manera adecuada. Como la segmentación es uno de los procesos más importantes en el plan de marketing o para su negocio, se necesita saber las limitaciones de la segmentación y cuáles son los escollos por delante si se va mal con su segmento de mercado objetivo. 1) Los segmentos son demasiado pequeños; Si el segmento elegido es demasiado pequeño entonces se no tendrá el volumen de negocios adecuado que a su vez afectará a los márgenes totales y la viabilidad de la empresa. (McCarthy & Perreault, 2000).

2) Los consumidores son mal interpretados – El producto correcto para los clientes equivocados. Y si su investigación de mercado dice que sus clientes quieren un nuevo jabón y se sale con una nueva crema facial. El concepto es el mismo, la limpieza. Pero el concepto es completamente diferente. (Morales, 2014).

3) El costo no se toma en consideración – Apuntar a un segmento está bien, pero también necesita saber cuánto tendrá que gastar para apuntar a un segmento en particular. Si se trata de un segmento Sec A y se no tiene el presupuesto para estar presente en los lugares de las visitas del cliente Sec A, entonces su estrategia de segmentación es un fracaso (Rodríguez, 1991).

2.2.1.23 Estrategia de Segmentación

Un mercado puede dividirse en función de la ubicación de los consumidores. En un viaje al extranjero se podría haber notado

que la gente disfruta de más actividades al aire libre que en casa. También podría sorprenderse por la cantidad de personas que les gusta beber café caliente en la playa de Río de Janeiro. Si visita este sitio web verá diferencias en las preferencias de alimentos en todo el mundo. La comprensión de las diferencias culturales entre los países podría ser fundamental para el éxito de las empresas, por lo que los vendedores tendrán que adaptar sus estrategias de acuerdo a dónde están los consumidores. (Urresta y Andrade, 2014).

Según Porter, la segmentación geográfica es la división del mercado según diferentes unidades geográficas como continentes, países, regiones, condados o barrios. Esta forma de segmentación proporciona al vendedor una instantánea rápida de los consumidores dentro de un área delimitada. La segmentación geográfica puede ser una estrategia útil para segmentar los mercados porque: proporciona una visión general rápida de las diferencias y similitudes entre los consumidores según la unidad geográfica; puede identificar las diferencias culturales entre las unidades geográficas; toma en consideración las diferencias climáticas entre unidades geográficas; reconoce las diferencias lingüísticas entre unidades geográficas. (Rodríguez, 2002).

2.2.1.24 Marketing Mix

Una mezcla de marketing es un término creado por la American Marketing Association en la década de 1950 para explicar cómo los vendedores toman decisiones importantes con respecto a

cómo ejecutan un plan de marketing exitoso. El término todavía se utiliza hoy y es relevante en 2018 porque los cambios se han hecho consistentemente para tener en cuenta las tecnologías emergentes y otros aspectos de la comercialización que han cambiado con el tiempo (Toniut, 2013).

Una mezcla de marketing se asocia con las cuatro Ps: precio, producto, promoción, y el lugar. Precio. Al establecer un precio, un vendedor necesita considerar el valor percibido por el cliente del producto, y considerar el hecho de que el precio puede cambiar drásticamente la estrategia de marketing. Un precio bajo asegura que más clientes comprarán el producto, pero el precio también tiene que recuperar cualquier coste para hacer el producto y garantizar el margen de beneficio y la supervivencia de la empresa. (Armstrong, 2003).

2.2.1.25 El producto

El vendedor debe considerar el ciclo de vida del producto y cualquier desafío que pueda surgir cuando el producto está en manos del consumidor. Por ejemplo, la versión más temprana del iPod tenía un problema de vida de la batería que sólo se notaba después de una cierta cantidad de tiempo, y Apple necesitaba ser capaz de combatir ese problema (Mestre, 1999).

2.2.1.26 Producto financiero

Los productos financieros son inversiones y valores que se crean para proporcionar a los compradores y vendedores una ganancia financiera a largo plazo o a corto plazo. Los productos financieros

permiten que los riesgos se propaguen y que la liquidez circule por una economía. (DeConceptos, 2016).

Los derivados se remontan a miles de años, y hasta hace poco se vendían exclusivamente a particulares. Durante los últimos 35 años, se han desarrollado mercados complejos en los que han participado particulares e inversores institucionales. El comercio se ha vuelto cada vez más sofisticado, con una mayor dependencia de la tecnología. El comercio de opciones se inició tras la publicación del modelo de precios Black-Scholes en 1973. Hasta ese momento, era difícil para los compradores y vendedores para valorar las opciones de manera eficaz, pero el modelo de Black-Scholes, utilizando sofisticados modelos matemáticos, permitió incluso a los comerciantes sin experiencia poner un valor razonablemente exacto en el activo en el que se basaba la opción. Algunos observadores han afirmado que la sobre-dependencia de esos modelos de fijación de precios ha contribuido en parte a la reciente crisis financiera (Mestre, 1999).

2.2.1.27 El Precio

El precio es la medida del valor de la oferta de un bien o un servicio, pero también precio es el valor de la venta de y la demanda, por lo que hay una teoría del precio, ciclo de vida del producto, precio medio, precio marginal entre otros. (Popper, 1994).

El precio es la expresión del valor que un producto o servicio tiene, manifestado en términos monetarios u otros elementos de

utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o utilizar el producto o servicio. (Plasencia y Chacaltana, 2018).

el precio es dinero u otras consideraciones (incluidos otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o el uso de un bien o servicio (Kotler, Philip y Armstrong, 2012).

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos útiles que se necesitan para adquirir un producto. (Philips, 2012).

2.2.1.28 Estrategias o políticas de precios

Los administradores deben comenzar a fijar precios durante la fase de desarrollo como parte de la fijación de precios estratégicos para evitar el lanzamiento de productos o servicios que no puedan sostener precios rentables en el mercado (Morales, 2014). Este enfoque de la fijación de precios permite a las empresas adaptar los costes a los precios o a los productos o servicios de chatarra que no pueden generarse con una buena relación costo-eficacia. Mediante políticas y estrategias sistemáticas de fijación de precios, las empresas pueden obtener mayores beneficios y aumentar o defender sus cuotas de mercado (Gryna& Juran, 1993).

2.2.1.29 Plaza

La plaza es el canal de distribución que se tiene del mercado, pueden ser diversos, dependerá del tipo de producto y como se

desea llegar al mercado objetivo (Holloway, Ntusi, Suttie, Mahmud, Wainwright, Clutton & Schneider, 2013).

- Clases de canales de distribución.

Un canal de distribución es una cadena de negocios o intermediarios a través de la cual pasa un bien o servicio hasta que llega al comprador final o al consumidor final. Los canales de distribución pueden incluir mayoristas, minoristas, distribuidores e incluso Internet. Los canales de distribución son parte del proceso posterior, respondiendo a la pregunta ¿Cómo llevamos nuestro producto al consumidor? Esto contrasta con el proceso previo, también conocido como cadena de suministro, que responde a la pregunta ¿Quiénes son nuestros proveedores? final (Donnelli, O'Brien & Mullins, 2006).

2.2.1.30 La promoción

Las promociones se refieren a todo el conjunto de actividades, que comunican el producto, marca o servicio al usuario. La idea es concienciar a la gente, atraer e inducir a comprar el producto, en lugar de otros. Descripción: Hay varios tipos de promociones. Por encima de las promociones de línea incluyen la publicidad, comunicados de prensa, promociones de los consumidores (planes, descuentos, concursos), mientras que por debajo de la línea incluyen descuentos comerciales, regalos, viajes de incentivos, premios, etc. La promoción de ventas forma parte del esfuerzo general de promoción. (Díaz & Hernández, 2002).

2.2.1.31 La publicidad

La publicidad puede definirse como una forma de relaciones públicas que proporciona noticias o información en los medios de comunicación. La publicidad es también cómo a la empresa o la organización se percibe en los medios de comunicación. Debido a su cercanía en la naturaleza, la publicidad se confunde a menudo con otras dos formas de comunicación de masas: la publicidad y el marketing. (Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000).

Gran parte de la razón detrás de la confusión con el intento de distinguir la publicidad de la comercialización es a menudo porque cada uno de ellos trae ventajas similares a una organización. Para empezar, la publicidad se puede definir como el conjunto de eventos o actividades diseñadas para llamar la atención sobre un producto o servicio. La publicidad y la publicidad ayudan a crear conciencia sobre los productos o servicios de una organización. Cada uno tiene un objetivo similar en mente, que es aumentar los ingresos y las ventas para asegurar el éxito de una organización. (Garrigos & Llopis, 2011).

Como con la publicidad, ya que el marketing y la publicidad cada uno trae beneficios similares a una organización, muchas personas parecen confundir a los dos. El marketing consiste en cualquier actividad relacionada con la compra o venta de productos o servicios. El marketing y la publicidad también ayudan a una organización a alcanzar el objetivo final de aumentar los ingresos (y es de esperar menores costos), y esto se

hace mediante la promoción de la concienciación acerca de los productos y servicios de una organización. (Cushnie & Lamb, 2005).

2.2.1.32 La promoción de ventas

La promoción de ventas es un tipo de técnica de Pull marketing. Si se tiene un producto que es nuevo en el mercado o que no está recibiendo mucha atención, entonces se puede promover este producto a los clientes a través de promociones de ventas. Puede utilizar varias técnicas como dar descuentos en el producto, ofreciendo 1 + 1 esquemas gratuitos, etc. Cuando una marca quiere aumentar las ventas de sus productos, utiliza la promoción de ventas. La marca puede aumentar las ventas atrayendo nuevos clientes a sus productos o reteniendo a los viejos clientes por varios medios. La compañía también puede motivar a los distribuidores y distribuidores de su canal para que tengan un mejor desempeño para su marca, y para conseguir que sus acciones se muevan (Crosby & Stephens, 1987).

Cualquier actividad de promoción de ventas que haga teniendo en cuenta al consumidor final se conoce como promociones de ventas de consumo. Ejemplo – si un sitio web de e-commerce da 10% de descuento en sus productos, entonces quiere que los consumidores hagan lo mejor de este acuerdo. Se trata de una actividad de promoción centrada en el consumidor y, por lo tanto, puede llamarse promoción de las ventas de los consumidores. El objetivo de las promociones de ventas de los consumidores podría

ser diverso. Se podría pedir a un consumidor que probara una muestra de un perfume completamente nuevo en el mercado y lo calificara (Crosby & Stephens, 1987).

2.2.1.33 La fuerza de ventas

La fuerza de ventas es la forma que gestiona la relación de los clientes (CRM) número uno en el mundo de los negocios (Guevara, 2016). Las fuerzas de ventas, siempre ha insistido mucho en ser un capitalista responsable. Es algo que destaca en los eventos y realmente se extiende con el modelo 1-1-1 que creó, que da un por ciento de ganancia, tiempo y recursos (producto) a la educación y no lucrativos. A sus empleados se les da tiempo libre y se les anima a trabajar en la comunidad. Salesforce.org ha sido el conductor detrás de esto, pero algo llevó a la compañía a traer a Salesforce.org al redil. (Barlow & Moller, 2004).

2.2.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.2.2.1 El marketing directo

El marketing directo es uno de los métodos más eficaces. Los resultados son claramente mensurables. Convertir el marketing en una ciencia es nuestra meta, así que en este artículo se aprenderá acerca de los beneficios del marketing directo en línea, ejemplos y los pasos para una campaña exitosa. (American Marketing Association, 2006).

El marketing directo es un tipo de campaña publicitaria que busca llevar a cabo una acción en un grupo seleccionado de

consumidores (como un pedido, visitar la tienda o el sitio web de la marca o una solicitud de información) en respuesta a una comunicación del vendedor. Esta comunicación puede tomar muchos formatos diferentes, tales como correo postal, telemarketing, punto de venta. Uno de los más interesantes es el email marketing directo. (Carrasco, 2007).

2.2.2.2 Definición de Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un concepto crítico para que los profesionales del éxito del cliente entiendan y vivan, y en realidad se trata de más que una garantía de dinero-back. En este post, vamos a empezar a discutir la satisfacción del cliente: lo que es, y por qué es importante para su negocio para empezar a medir (Boone, Walker, & Bernath, 2011).

La satisfacción del cliente (CSAT) es una métrica utilizada para cuantificar el grado de satisfacción del cliente con un producto, servicio o experiencia. Esta métrica se calcula generalmente mediante el despliegue de una encuesta de satisfacción del cliente que pregunta en una escala de cinco o siete puntos cómo se siente un cliente acerca de una interacción de soporte, compra, o la experiencia global del cliente, con respuestas entre muy insatisfecho y muy satisfecho para elegir. (Boone, Walker, & Bernath, 2011).

Philip Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el

rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

También depende de la eficiencia con que se gestione y de la rapidez con que se presten los servicios. Esta satisfacción podría estar relacionada con diversos aspectos de negocio como marketing, fabricación de productos, ingeniería, calidad de productos y servicios, respuestas a los problemas y consultas del cliente, finalización del proyecto, servicios de post entrega, gestión de reclamaciones, etc.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000) señala que la satisfacción del cliente es la esencia general de la impresión sobre el proveedor por los clientes. Esta impresión que un cliente hace con respecto al proveedor es la suma total de todo el proceso que pasa, derecho a comunicarse con el proveedor antes de hacer cualquier comercialización para después de la entrega de opciones y servicios y la gestión de consultas o quejas después de la entrega. Durante este proceso el cliente se encuentra con el entorno de trabajo de varios departamentos y el tipo de estrategias involucradas en la organización. Esto ayuda al cliente a hacer una opinión fuerte sobre el proveedor que finalmente resulta en satisfacción o insatisfacción.

Si bien Kotler y Keller (2006), Hay una serie de beneficios que cualquier empresa u organización puede derivar de lograr la satisfacción del cliente; Estos se pueden resumir en tres grandes beneficios que proporcionan una idea clara de la importancia de

lograr la satisfacción del cliente: Primer beneficio: el cliente satisfecho suele recomprar. Por lo tanto, la empresa se beneficia de su lealtad y, por lo tanto, la posibilidad de vender el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

El más alto nivel de satisfacción, mayor es el apego sentimental de los clientes con la marca específica del producto y también con el proveedor. Esto ayuda a hacer una fuerte y sana unión cliente-proveedor. Este enlace obliga al cliente a estar atado a ese proveedor en particular y las posibilidades de deserción mucho menos. Por lo tanto, la satisfacción del cliente es un panorama muy importante en el que cada proveedor debe centrarse para establecer una posición de renuncia en el mercado global y mejorar el negocio y el beneficio.).

Libre difusión (que se traduce en nuevos clientes), una cierta participación en el mercado, elementos que componen la satisfacción del cliente: Según Kotler (2003), La percepción del cliente sobre el proveedor ayuda al cliente a elegir entre el proveedor sobre la base del valor monetario y cómo los productos entregados se ajustan a todos los requisitos. Los servicios del proveedor nunca disminuyen después de la entrega, ya que el cliente busca servicios de postmarketing de alto valor que podrían ayudarles a utilizar y personalizar el producto entregado más eficientemente. Si está satisfecho con los servicios de post marketing entonces hay buenas oportunidades para el proveedor

para retener a los clientes para mejorar las compras repetidas y hacer buenos beneficios de negocio.

2.2.2.3 Importancia de la Satisfacción al cliente

A pesar de la opinión popular en sentido contrario, hay algunas personas muy importantes que les gusta cuando se practica el mal servicio al cliente — a saber, sus competidores; y lo harían, considerando cuánto negocio potencial podría desviarse de la empresa competidora. Las reflexiones de una encuesta realizada por American Express revelaron que el 78% de los consumidores han renunciado a una transacción prevista como resultado de un mal servicio al cliente, y otra encuesta utilizada en el Estado de Salesforce del estudio del cliente conectado reveló que el 57% de los clientes han dejado de comprar a una empresa porque un competidor proporcionó una mejor experiencia. (Crosby & Stephens, 1987).

A este respecto, Kotler y Keller (2006), afirman que las ideas que comparten estos estudios y encuestas demuestran, en resumen, que un servicio al cliente ineficaz tiene un impacto muy real y muy negativo no sólo en la satisfacción del cliente, sino también en los resultados de una organización. El negocio del cliente no siempre va a la opción menos costosa; más a menudo entonces no, el negocio del cliente va a la empresa que demuestra el interés verdadero, sincero en el cliente sí mismo. La importancia de la satisfacción del cliente no puede ser exagerada, y ninguna cantidad

de conocimiento de ventas puede nunca hacer que valga la pena sacrificar la satisfacción del cliente o el servicio.

Los clientes recurrentes tienden a convertir a tasas entre 60 y 70%, mientras que las tasas de conversión para las nuevas perspectivas caen en algún lugar entre 5 y 20%. Cuando las empresas realmente comienzan a entender el impacto vital de la satisfacción del cliente, se convierte en algo más que otra palabra de moda, o un gasto de negocio necesario; se convierte en la base para el presente — y futuro — éxito del negocio. (Donnelli, O'Brien & Mullins, 2006).

Definir la satisfacción del cliente es importante para cada parte del negocio. Entonces, ¿cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?, existe un refrán que dice que un cliente recordará el servicio mucho más de lo que recordarán el precio. Y aunque esto probablemente no es cierto para todos los clientes (o todos los precios), demuestra el impacto comparativo que un servicio al cliente superior puede tener. De hecho, de acuerdo con una encuesta de PwC, la mayoría de los clientes de una variedad de industrias están dispuestos a pagar un 16% más si esto significa un mejor servicio al cliente. (Lautman, 1993).

2.2.2.4 Estadísticas de la Satisfacción al Cliente

Barlow, Janelle y Moller, (2000) Experiencia del cliente y la entrega de altos niveles de satisfacción del cliente es ahora la máxima prioridad para todas las empresas forward-thinking. Los clientes ya no basan su lealtad en marcas, productos y precios. Su

lealtad es mucho más dependiente del servicio que reciben, su experiencia de un negocio y su nivel de satisfacción.

Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association (2006), se llegó a las siguientes conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Para cada reclamación, hay otros 20 clientes que sienten lo mismo, pero no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el coste de mantener satisfecho al que ya se ha ganado (Gryna & Juran, 1993).
- Un cliente satisfecho comenta en promedio su buena experiencia a otras tres personas, mientras que uno insatisfecho lo hace con nueve (Ries & Trout, 1981).

2.2.2.5 Calidad

La definición de calidad ha ido evolucionando con el paso del tiempo y además existe una diversidad de maneras de definirla en las organizaciones. En los siguientes párrafos vamos a enumerar algunos conceptos que son utilizados con frecuencia hoy en día:

La calidad se define como:

- Satisfacer de manera completa los deseos del cliente.
- Complacer las esperanzas de los clientes y hacer más.
- Incentivar otras necesidades de los clientes.
- Lograr productos y servicios sin desperfectos.
- Realizar el trabajo de manera correcta desde el inicio.

- Delinear, fabricar y suministrar un bien con complacencia total.
- Fabricar un servicio o un producto en armonía con las leyes vigentes.
- Contestar rápidamente las consultas de los clientes.
- Tener buen trato y buena disposición sin importar los problemas que se presenten.
- Pensar siempre en mejorar el desempeño.
- Conceptualizar que la calidad es el remedio y no un dilema.

Ahora pasaremos a enumerar las definiciones de Calidad según:

Edwards Deming: la calidad se define como una sucesión de objeciones que propenden hacia un progreso continuo.

Dr. J. Juran: el concepto de calidad es La adaptación para la utilización, complaciendo los deseos de los clientes.

Kaoru Ishikawa comenta acerca de la calidad: Plantear, elaborar, fabricar y sostener un producto de estándares de calidad que tenga un menor precio, que sea de utilidad y siempre complazca los deseos del consumidor.

El Sr. Rafael Picolo, C.E.O de Hewlett Packard, menciona que: La calidad, no es una definición aislada, tampoco se alcanza en corto tiempo, se basa en sólidos valores que aparecen en el eterno externo, y también en otros que se consiguen con trabajo duro y disciplina.

En base a lo expuesto, podemos decir que el concepto de calidad es: Una sucesión de progreso continuo, y es así como los diferentes departamentos de la empresa colaboran en forma activa en el

mejoramiento de bienes (productos y servicios), que puedan complacer los deseos de los clientes, obteniendo así una mejor productividad.

Principales autores de la teoría de la calidad

Dr. Edward Deming (1900-1993)

El Dr. Edward Deming comprendió desde niño que las tareas siempre se realizan correctamente desde el inicio, y así terminan bien.

Edward Deming fue profesor y fundador del concepto de Calidad Total. Las empresas de estados unidos lo ignoraron; luego el Dr. Deming se fue a Japón en 1950 y tuvo la oportunidad de compartir sus teorías con los japoneses de diferentes profesiones y sentar las bases de cómo producir calidad.

Luego el Dr. Deming fue muy solicitado cuando estableció los 14 puntos y 7 pecados mortales con ciertas grandes empresas de Estados Unidos. Además, sus conceptos de calidad fueron de referencia obligatoria en los libros de administración. Igualmente, el premio Deming se hizo muy conocido y se otorgó por primera vez en Japón, y ahora es un premio mundialmente y muchas empresas, incluso las más grandes, buscan obtener dicho reconocimiento.

Al Dr. Deming no le daban cabida en Estados Unidos, y sólo fue hasta junio de 1980, por un documental de la NBC, donde habían comentado que el éxito industrial de Japón se debía a la implementación de los conceptos de calidad, que las compañías de Estados Unidos le prestaron atención.

En esas épocas las compañías estadounidenses, se veían en graves problemas que resolver por una producción a la baja y altos costos; es así como los CEOs de las empresas empezaron a consultar a Deming sobre sus negocios. Felizmente para ellos, los planteamientos fueron unas soluciones rápidas y sencillas de implementar, salvando así los errores de las compañías estadounidenses.

Los conceptos de Deming contemplan que, a través de la utilización de cálculos estadísticos, una empresa puede descifrar como un sistema específico estaba llevándose a cabo, y en base a esto, proponer e implementar nuevas formas para enriquecer dicho sistema. Esto se puede realizar mediante una serie de mejoras, y de acuerdo a los Catorce Puntos y Siete Pecados Mortales, las empresas estarán en condiciones de sostenerse en el mismo nivel y acorde con los frecuentes cambios del ambiente externo de la economía. Por supuesto que esto era mucho más extenso, porque se incluían más procedimientos de los que las empresas estadounidenses estaban habituadas; allí se puede visualizar el porqué de la oposición a las ideas de Deming.

Deming se hizo indispensable para las empresas de Estados Unidos corporativa en para consultorías y también para trabajos individuales mediante sus monografías y exposiciones; y esto lo realizó aproximadamente por los trece años siguientes. Falleció en 1993, pero su legado aún sigue vigente. Podemos apreciar en los Slogans de misión, t como por ejemplo el de la compañía Ford

Calidad es el primer trabajo, son bien recordados en el mercado; en los seminarios empresariales se usan sus principios como cursos integrantes; igualmente la abreviatura TQM (Total Quality Management) es muy reconocida y muy utilizada por todas las empresas de Estados Unidos.

Kaoru Ishikawa

En sus pensamientos acerca del concepto de calidad, él menciona que la calidad debe producir una transformación de los gerentes. El control de calidad es fomentar, plantear, fabricar y sostener un producto de calidad. Las consecuencias que se consiguen en las empresas al implementar el control de calidad son: la disminución de los precios, menores costos, se perfecciona la técnica, etc.

Igualmente, Kaoru Ishikawa postula otros 7 instrumentos básicos que son: diagrama de causa-efecto, gráfica de pareto, estratificación, hoja de verificación, histograma, diagrama de dispersión, y gráfica de control de Schewhart. Dentro de sus textos más renombrados están: Desarrollo de la calidad, Que es el CTC, Guía de control de calidad, Herramientas de Control de Calidad.

Kaoru Ishikawa conceptúa que el control de calidad (CTC) es fomentar, delinear, fabricar y sostener un producto con estándares de calidad, y que sea el de menor costo, el más utilitario y que siempre complazca las necesidades del consumidor.

Ishikawa comenzó sus circuitos de calidad en Nippon Telegraph and Cable en 1962. Estableció a los clientes de las empresas como

internos y externos a ellas. El desempeño de Kaoru Ishikawa fue casi a la par a la economía de Japón.

El Sr. Ishikawa, al igual que el Japón, sentaron los cimientos del control de la calidad estadística que los estadounidenses habían fomentado.

Como sabemos, los éxitos en materia económica de Japón, no solo son imitando y mejorando los artículos del exterior, también los éxitos de calidad del país Nipón y del Sr. Ishikawa se desempeñaron mucho, con más avance que la simple implementación de ideas externas. Consideramos que la contribución más relevante del Sr. Ishikawa fue su papel en el progreso de una verdadera estrategia de implementación de la calidad en Japón. Para los ciudadanos de Japón, el concepto de calidad es un asunto cotidiano, la implementan de manera integral en sus compañías, así como también a los bienes y servicios que ofrecen, también está inmerso en el circuito de fabricación, y por supuesto, están pendientes de la satisfacción del cliente. Dentro de los éxitos más resaltantes del Sr. Ishikawa fue fomentar el triunfo de los circuitos de calidad. Tenemos como por ejemplo al diagrama de causa - efecto, comúnmente conocido como diagrama de Ishikawa, y es probablemente la herramienta que lo llevó a ser muy renombrado en el mundo empresarial. Considerar que dicho diagrama ha resultado ser un instrumento muy útil que se usa para analizar y salvar muchos problemas, además es muy sencillo que lo puede aplicar todo empleado de la empresa. Los circuitos de

calidad se fundaron en un principio en Japón, luego de esto se fueron diseminando en más de cincuenta países.

El Sr. Ishikawa pensó erróneamente que los circuitos de calidad sólo podrían desarrollarse en Japón, por ciertas variables únicas, que sólo se encontrarían en dicho país.

Luego de verificar que estos circuitos iban desarrollándose en otros países como Taiwán y Corea del Sur, cambió su visión y postuló como era lógico que dichos circuitos de calidad podrían implementarse en cualquier lugar y país, pero siempre y cuando dicho país usara el alfabeto de la China.

Ahora bien, en *How to Operate QC Circle Activities*, el Sr. Ishikawa conceptúa a la gerencia y a los empleados como la simbiosis papá-maestros en los circuitos de calidad. Ishikawa fue de los que sabía de lo clave que es estar siempre pendiente de las gerencias de alto rango; porque conseguir el soporte de ellos es un tema central e indispensable para la implementación de las bases de los conceptos de calidad en Japón.

Pasaremos a definir qué significa CWQC; estas siglas en inglés significan: ¿company-wide quality control, y además están establecidas firmemente en el siguiente libro *What is Total Quality Control? The Japanese Way*.

El Sr. Ishikawa fue parte del comité que se estableció para otorgar el premio Deming; y él diseñó unos filtros muy estrictos para definir qué empresas eran las postulantes para dicho premio. Esos filtros necesitaban la colaboración de los gerentes de las

compañías. El Sr. Ishikawa consideraba que el personal de las empresas se compromete si conoce que está postulando al premio y desarrollará mejoras continuas para lograr ese objetivo.

En toda su biografía, el Sr. Ishikawa se desempeñó en muchos trabajos, pero siempre bajo su misma filosofía de calidad; tomando en cuenta los perfiles y también los estadios dentro del desarrollo constante cuyo fin fundamental es complacer totalmente los deseos del cliente para obtener su fidelidad. En palabras simples, la gestión del marketing centrado en el cliente: número uno para la empresa.

Además, el Sr. Ishikawa, es considerado uno de los mentores de la Calidad Total en el país japonés, él mencionaba: La Calidad Total comienza con la capacitación y culmina con la capacitación. Si requerimos fomentarlo, deben colaborar todos los empleados, y además es necesario dar capacitación en el tema de Control de Calidad a todos los colaboradores. El concepto de Control de Calidad ha promovido grandes cambios en la gestión; esto significa que debemos modificar los paradigmas de todos los colaboradores. Y esto se obtiene con la capacitación constante.

William Ouchi

El Sr. Ouchi es el creador de la hipótesis Z: Responde a la pregunta de qué manera las compañías pueden enfrentar a los retos que Japón presenta. El Sr. Ouchi examina la necesidad de implementar el método directivo del Japón en Estados Unidos.

Con el aliciente de saber los factores de la efectividad productiva del Japón, comenzó a estudiar a las compañías de Estados Unidos

y Japón. Su meta principal fue conocer los postulados de implementación global en las compañías, que fuesen autónomas de los postulados intrínsecos de la cultura, que puedan colaborar a definir lo que podría comprenderse de las herramientas de gestión del Japón. De acuerdo al Sr. Ouchi, la eficiencia productiva se consigue a los colaboradores en dicho procedimiento, y esto está contenido en su hipótesis.

La hipótesis Z da variables para conducir a los colaboradores para que laboren de la manera más eficiente, pero como equipo.

Los principales conceptos de esta hipótesis para el mejor desempeño de las compañías son las siguientes:

- Relación de confianza entre la empresa y los colaboradores, esto en ambas vías.
- Tratar con atención las relaciones humanas.
- Acercar a los colaboradores en el aspecto social.

El Sr. Ouchi concluye de forma contundente que la alta eficiencia productiva es el resultado de una gestión basada en la dirección y no es por la cultura de la empresa.

Él cree que es factible incorporar las herramientas de Japón en lo que respecta a los estilos directivos de gestión y obteniendo de esta manera grandes logros en la administración de las compañías. También admite que los factores intrínsecos de la cultura contribuyen en fundar una corriente empresarial acorde los postulados de esta hipótesis.

Philip Crosby

Ciudadano estadounidense, fundó la teoría cero defectos (CD), es un gran referente en la teoría de la calidad.

El Sr. Crosby impulsó la teoría conocida como los Universales de la Calidad Total, siendo sus postulados los siguientes:

- 1° El concepto de la calidad es lograr obligaciones.
- 2° La previsión es el sistema fundamental de la calidad.
- 3° Lo cotidiano es lograr producción sin defectos
- 4° La omisión determina la medida de la calidad.

Referente a la dirección, postuló un diseño conocido como gestión de prevención.

También dentro de sus teorías sobre la calidad, establece que hay 3 mitos y los desarrolla de la siguiente manera:

1° La calidad es etérea; calidad es una cualidad relacionada a hacer el bien. Es por esta razón que se define como de gran calidad, calidad para exportar, producción buena o mala, etc. Pero necesitamos realizar un cambio ya que la calidad algo físico, no es algo intangible que no se pueda palpar.

2°: La calidad es onerosa. Erróneamente se piensa que, al implementar las acciones de calidad, se incrementarán los costos operativos; sin tomar en cuenta que, al reducir los defectos y mermas, la compañía ahorrará mucho dinero.

3°: Las equivocaciones y desperfectos son normales. Este es otro paradigma que se ha establecido porque pensamos que siempre hay un porcentaje probable de defectos y los asumimos como normales.

Joseph Juran.

El Dr. Juran es recordado porque fue el que incorporó la variable humana al concepto de la calidad, en base a ello se fundaron los conceptos de la calidad total. Esto quiere decir, que la calidad involucra todo de manera integral.

Para el Sr. Juran, los conceptos de calidad son diferentes y varios:

Calidad: está relacionado a que no se presenten defectos en el proceso.

La labor del Sr. Juran en lo referente al Planeamiento de la Calidad es establecer la que existe una gran crisis la calidad, y la planificación es fundamental para propender a una mejora de los procesos inmersos en la calidad.

Con respecto a lo denominado la trilogía de Juran, primero mencionar que están interconectados.

Para empezar, se debe considerar el planeamiento de la calidad. Esta acción es muy importante porque se tiene como objetivo que se abastezcan de todos los insumos necesarios para complacer todos los deseos de los consumidores o clientes.

Luego de ello, la posta pasa a las áreas operativas para que el bien (producto o servicio), sea concebido.

Para definir el planeamiento de la calidad, tenemos: que es el procedimiento integral con el objetivo de lograr las metas de la calidad y la conclusión es un flujo de etapas que podrá alcanzar los objetivos de calidad.

Acerca de lo denominado control de la calidad; podemos decir que es la herramienta que nos faculta a hacer comparaciones de los objetivos de calidad, con las acciones y con las conclusiones, tomando en cuenta el planteamiento de la calidad.

Por último, con respecto a la mejora de la calidad; se conceptúa de la siguiente forma: se produce cuando se quiebran los grados previos de productividad y ejecución; y al final la conclusión nos llevará a realizar operaciones con mejores grados de calidad.

Concepto y definición de la Administración de la Calidad

Se define como la gestión de la organización que tiene como meta prevenir errores.

De acuerdo a Fergenbraun (1983), tenemos que los siguientes puntos acerca de la responsabilidad de la administración de la calidad:

1. Almacenar, verificar y realizar reportes de los costos de calidad.
2. Fijar objetivos y procedimientos para disminuir los costos de calidad.
3. Implementar nuevos procesos para verificar el grado de calidad del bien producido.
4. Fijar objetivos y sistemas para desarrollar la calidad del bien producido.
5. Fijar objetivos y sistemas para desarrollar la calidad del bien producido, por línea de bien producido.

6. Fijar objetivos y sistemas para dentro de la organización, para implementar los controles de calidad.
7. Organizar las acciones, acorde con las labores, que corresponden al control de la calidad.
8. Gestionar las labores correspondientes al control de la calidad, vía la contratación de colaboradores que sean adecuados para la empresa.
9. Divulgar todos los procesos para implementar las acciones del control de la calidad.
10. Conseguir la aprobación de los colaboradores de la empresa en relación a las labores de control de la calidad.
11. Por último, juntar a todos los colaboradores de la compañía para que interioricen el concepto de control de calidad; además elaborar verificaciones para controlar la eficiencia.

La meta del departamento de calidad, es elaborar un bien cuya calidad se planea, se fabrica y se sostiene con el costo más bajo.

Ingeniería de la calidad

Se define como una parte de la ingeniería que está involucrada en las acciones de cada área de la corporación; además la acción más relevante fue establecer sistemas de control de la calidad.

Existen 3 herramientas usadas en la ingeniería de Calidad y son las siguientes:

- Diseño de los estatutos de la Calidad.
- Estudio y análisis de la calidad del bien producido.
- El diseño de las acciones de la calidad.

También existen acciones que forman parte integral de las labores de un ingeniero que gestiona la calidad:

1. Formación de los conceptos de la calidad.
2. Normativas de la calidad
3. Áreas para evaluación y análisis
4. Procesos
5. Elementos no conformes
6. Verificación se los procesos de la calidad

Definición del concepto de la Administración Estratégica de la calidad

Es importante precisar que la calidad es una labor integral de todos los colaboradores, pero ésta debe estar gestionada por la administración.

El Sr. Deming postuló sus catorce 14 conceptos para soportar a los administradores a desarrollar su calidad:

1. Desarrollar el bien producido y planificar los siguientes pasos a futuro.
2. Cambiar de actitud
3. Desechar el concepto de verificaciones masivas.
4. Enriquecer la calidad de nuestros materiales.
5. Localizar los conflictos
6. Implementar herramientas nuevas para la preparación.
7. Implementar herramientas nuevas para la supervisión.
8. Desechar el temor.

9. Desmontar los muros.
10. Desechar los objetivos basados en números.
11. Desechar las reglas que definían las cuotas basadas en números.
12. Desechar el orgullo
13. Implementar un sistema de aprendizaje
14. Fundar una plataforma acorde con lo que se busca.

Tendencias de los consumidores

La definición del concepto de consumidor es la siguiente; es la persona que adquiere un bien para consumirlo o para su uso personal. Hoy en día, ha cambiado mucho el comportamiento del consumidor; ahora se informa mucho antes de tomar decisiones de compra y esto se debe a que hoy en día es mucho más fácil acceder a la información del producto o servicio, de la oferta, etc.; vía internet.

Ante un fracaso de un lanzamiento de un nuevo producto, se obtienen informaciones y datos muy enriquecedores para las empresas; se puede visualizar el por qué el consumidor no aceptó el producto ofrecido y esto puede servir de base para corregir los errores.

Concepto de Calidad total (Total Quality Management)

La Calidad Total se define como la fase más alta en las evoluciones que han sucedido el concepto de Calidad en la historia reciente.

Primeramente, se refiere al denominado Control de la Calidad, en la administración de la Calidad, ésta se funda en herramientas de verificación que se aplican a los procesos productivos. Luego se genera el concepto del Aseguramiento de la Calidad, etapa que busca garantizar un grado de excelencia en la calidad de un bien el cual es ofrecido por la compañía.

Y, por último, se concluye en el concepto de Calidad Total, el cual es un proceso de administración que está relacionado a la definición de buscar siempre un mejoramiento de los procesos de manera constante, que por supuesto involucra las 2 partes anteriormente descritas.

Pasamos a enumerar los fundamentos de este proceso de administración:

- Conseguir una completa complacencia de los deseos y expectativas de los consumidores o clientes.
- Proyección de un sistema que busca el progreso sucesivo en las acciones y procedimientos que se efectúan en la compañía.
- Compromiso de la alta gerencia con una dirección activa hacia los colaboradores.
- Involucramiento de todos los colaboradores de la empresa e incentivar el trabajo grupal que lleve a la organización a una administración de Calidad Total.
- Compromiso de los proveedores en la gestión de Calidad Total de la compañía,

- Detectar y administrar las fases de gestión y principales de la empresa, que sobrepase los muros de las diferentes áreas y de estructura, que habitan en dichas organizaciones.
- Las decisiones de la administración fundada en hechos fácticos y objetivos en base a la intuición.

La Calidad Total incentiva siempre un desarrollo constante dentro de las corporaciones y de manera integral, tomando en cuenta a todos los miembros de la empresa, centrándose cuyo foco está en complacer los deseos y necesidades de los clientes dentro y fuera de la organización.

Si queremos realizar una conceptualización de la Gestión de la Calidad Total, tenemos:

Gestión (porque la alta gerencia está involucrada activamente).

Calidad (las necesidades y deseos de los clientes con interiorizados por la organización) Total (se refiere a que todo colaborador de la empresa está comprometido).

La Estrategia de la Calidad Total

Se dice que es estratégica porque se plantea a largo plazo su continuidad y sostenibilidad; igualmente se planifica su desarrollo que genere además un margen de rentabilidad de la empresa.

Para esto se requiere que la compañía se prepare con un planteamiento integral, o sea pensando en clientes extranjeros; no solamente locales, dentro de nuestra región o continente.

Mejora continua de los colaboradores

La Selección y la Inducción del personal

Para convertir a los colaboradores comunes en personal destacado, es necesario incorporar a candidatos con actitudes y aptitudes que sobresalgan del resto; y que estén alineadas a los objetivos de la corporación. Por este motivo la evaluación no solo debe centrarse en buscar competencias técnicas y experiencia laboral; se debe tomar en cuenta también lo siguiente:

- * Creatividad,
- * Multitareas,
- * Trabajo en grupo,
- * Capacidades de comunicación y relacionamiento y
- * Reconocer áreas de mejora, etc.

Esto nos lleva a definir que las contrataciones y la selección de personal deberán diseñar perfiles nuevos acordes a los conceptos de calidad que se están implementando en la compañía; siempre teniendo como fin supremo la satisfacción de los clientes; bajo el concepto de Calidad Total.

Al terminar la selección de personal, se pasa al siguiente procedimiento que es la inducción, la cual se define en que el nuevo colaborador conozca los fundamentos y la cultura de la compañía como son: misión, visión, misión, valores y estrategias de la calidad total.

Citando a Deming (1989), la calidad se define en cómo las empresas se gestionan para sus áreas de interés. Tomando en cuenta el desarrollo de los bienes producidos, procedimientos, etc., para

cerciorarse que toda la empresa está funcionando de manera adecuada y eficiente.

Administrar la calidad es la búsqueda frecuente de lograr la mejora total, es cerciorarse que lo que la empresa realiza, es beneficioso para los objetivos que persigue, y además continua en proceso de mejora (Valenzuela, Park & Kee, 2009).

Según Juran y Gryna (1993), los clientes son el segmento objetivo más relevante para casi todas las organizaciones, además están otros grupos de interés que son los inversionistas, los colaboradores de la empresa, proveedores y otros actores de la comunidad.

Para Crosby (1987) todo se circunscribe a 3 temas puntuales: una alta gerencia robusta para delinear las metas de la empresa y que sepan convertirlos en tácticas específicas, procesos claros que garanticen que todo será sostenible por la vía adecuada, y finalmente con una cultura organizacional de mejora continua.

2.2.2.6 Atención al cliente

Según el autor Serna (2006) define qué la atención al cliente se define generalmente como los esfuerzos de servicio de proveedores de tecnología y proveedores que se centran en ayudar a los clientes a utilizar productos y servicios de manera correcta, eficiente y eficaz. Muchos ven este tipo específico de asistencia como parte de una categoría más grande de servicio al cliente, pero mientras que el apoyo al cliente se proporciona a menudo en respuesta a la demanda del cliente, también es parte de la planificación inteligente para una amplia variedad de empresas.

Según Keller (2006) Una de las ideas centrales en torno a la asistencia al cliente en el mundo actual de TI es que los productos y servicios más complejos o sofisticados son a menudo significativamente más valiosos cuando se prestan con el apoyo del cliente. Debido a que las mejores empresas ahorran tiempo y dinero a los clientes actuando como consultores temporales, ayudando a implementar sistemas, y de otra manera ayudando a los clientes en el campo, Muchos clientes están empezando a valorar el apoyo al cliente cuando compran productos y servicios. Algunos ejemplos donde el soporte al cliente está ganando terreno incluyen el mercado general de servicios de software basado en la nube para apoyar objetivos industria-específicos, así como productos tecnológicos como sistemas operativos, aplicaciones y recursos de red que pueden ser más valiosos para los clientes cuando vienen con apoyo adicional.

2.2.2.7 Entregas

Según Keller (2006) La entrega es el proceso de transportar mercancías de un lugar de origen a un destino predefinido. Hay diferentes tipos de entrega. La carga (bienes físicos) se entrega principalmente a través de carreteras y ferrocarriles en tierra, carriles marítimos y redes aéreas en el aire. Ciertos bienes especializados pueden entregarse a través de otras redes, como los oleoductos para productos líquidos, las redes eléctricas y las redes informáticas, como Internet o las redes de transmisión de información electrónica. El proceso general de entrega de bienes se

conoce como distribución. El estudio de procesos eficaces para la entrega y disposición de bienes y personal se llama logística. Las empresas que se especializan en la entrega de bienes comerciales desde el punto de producción o almacenamiento hasta el punto de venta se conocen generalmente como distribuidores, mientras que las que se especializan en la entrega de bienes al consumidor se conocen como servicios de entrega. Los servicios postales, de mensajería y de reubicación también entregan bienes para intereses comerciales y privados.

2.2.2.8 Garantías

La garantía es un término legal más completo y de mayor importancia que la garantía o la seguridad. Generalmente designa una transacción privada por medio de la cual una persona, para obtener alguna confianza o crédito para otra, se compromete a ser responsable por él. También puede designar un tratado mediante el cual se garanticen las reclamaciones, los derechos o las posesiones. Debe diferenciarse de la coloquial garantía personal en que una garantía es un concepto jurídico que produce un efecto económico. Una garantía personal, por el contrario, se utiliza a menudo para referirse a una promesa hecha por un individuo que es apoyado o asegurado a través de la palabra del individuo. Del mismo modo, una garantía produce un efecto jurídico en el que una parte afirma la promesa de otra (normalmente pagar) prometiéndose a sí misma (Walker, Setzel & Stanton, 2007).

Chiavenato (2001) afirma que, en la ley, el otorgante de una garantía se llama la garantía o el garante. La persona a la que se concede la garantía es el acreedor o el acreedor; mientras que la persona cuyo pago o cumplimiento se garantiza se denomina el deudor, el deudor principal o simplemente el principal. (p.236).

2.3 Glosario de Términos

- Lealtad del cliente: Es una parte clave del rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador y de calidad no es suficiente hoy en día para obtener clientes leales (Valenzuela, Park & Kee, 2009).
- Marketing interno: es el conjunto de técnicas que se utilizan para vender la marca de la empresa a sus propios trabajadores, de modo que esto influya en una mejora en su motivación y productividad (Paris, 2013).
- Satisfacción el cliente: Es un término de uso frecuente en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios proporcionados por una empresa cumplen o superan las expectativas de los clientes (Pérez, 2001).
- Marketing relacional: Es la actividad de marketing que tiene como objetivo generar relaciones rentables con los clientes (Kotler & Keller, 2012).
- Valor del cliente: representa la cantidad total de dinero que se espera que un consumidor gaste en su negocio o productos a lo largo de su vida (Zaldivar y Urrelo, 2019).
- Rentabilidad: Relación entre los beneficios proporcionados por una operación o cosa dada y la inversión o esfuerzo realizado; cuando se trata de resultados financieros; Por lo general se expresa en porcentajes (Urresta y Andrade, 2014).

- Desempeño laboral: es el desempeño en el trabajo y la acción que el trabajador demuestra al llevar a cabo las principales funciones y tareas requeridas por su trabajo (Rodríguez, 2002).
- Orientación al cliente: es una estrategia de negocios que, como su nombre lo indica, coloca al cliente en el centro de la misma (Rodríguez, 1991).
- Marketing: Un conjunto de técnicas y estudios orientados a mejorar la comercialización de un producto (McCarthy & Perreault, 2000).
- Ventas: Es una acción generada para vender un bien o servicio a cambio de dinero (Mejía, 2005).
- Cliente: Persona que usa los servicios de un profesional o compañía, especialmente la persona que usa regularmente los servicios de un profesional o compañía (Serna, 2006).
- Satisfacción: Sentirse bien o tener placer cuando ha cumplido un deseo o ha cubierto una necesidad (Drucker, 2020).
- Empresa: Entidad en la que el capital y la mano de obra participan en la producción de actividades industriales o comerciales o en la prestación de servicios (Díaz & Hernández, 2002).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

La gestión de marketing influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) El Posicionamiento de los productos influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.
- b) La segmentación influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.
- c) El Marketing Mix influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente: Gestión de Marketing

Definición conceptual:

Stanton, Etzel y Walker (2007), proponen la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (p. 7)

3.3.2 Variable dependiente; Satisfacción de los clientes

Definición conceptual:

Definición de Satisfacción del cliente

Philip Kotler (2003), define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Gestión de Marketing	1.1 Posicionamiento 1.2 Segmentación 1.3 Marketing Mix
Variable dependiente: Satisfacción de los clientes	2.1 Rendimiento percibido 2.2 Expectativas 2.3 Niveles de satisfacción

3.5 Matriz de consistencia

problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cómo la gestión de marketing influye en el grado de satisfacción de los clientes, de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿En qué medida el Posicionamiento de los productos, ¿influyen en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL?</p> <p>b. ¿Cómo se relaciona la Segmentación de los clientes con el grado de</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Conocer la gestión de marketing influye en el grado de satisfacción de los clientes, de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Conocer en qué medida el Posicionamiento de los productos influyen en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL</p> <p>b. Conocer cómo la Segmentación de los clientes se relaciona, con el grado de</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La gestión de marketing influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. El Posicionamiento de los productos influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.</p> <p>b. La segmentación influye positivamente en el grado de</p>	<p>Variable independiente (V1)</p> <p>Gestión de Marketing</p> <p>Variable dependiente (V2)</p> <p>Satisfacción de los clientes</p>	<p>- Posicionamiento</p> <p>- Segmentación</p> <p>- Marketing Mix</p> <p>- Rendimiento percibido</p> <p>- Expectativas</p> <p>- Niveles de satisfacción</p>

<p>satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL?</p> <p>c. ¿De qué manera el Marketing Mix influye el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL?</p>	<p>satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL</p> <p>c. Conocer de qué manera el Marketing Mix influye el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.</p>	<p>satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.</p> <p>c. El Marketing Mix influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.</p>		
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

Esta investigación la definimos como de tipo aplicada, debido a que busca dar información relevante con la intención de generar opciones de solución de determinados problemas en un periodo de tiempo.

De acuerdo a Carrasco (2007), la investigación aplicada se diferencia por obtener resultados prácticos, inmediatos y bien determinados, es decir se investiga para proceder a la acción, transformar, modificar o producir cambios en un cierto sector de la realidad (p.43).

4.2 Nivel de investigación

Este trabajo de investigación se encuadra dentro del tipo de investigación descriptiva y correlacional, con una orientación cuantitativa que detalle interpreta la influencia o conexión entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

Es descriptiva porque:

De acuerdo a Hernández (2006) descriptivo a que mide, evalúa o recopila datos sobre varios conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se investigará. (p.102).

Este procesamiento de datos corresponde al enfoque cuantitativo.

Es correlacional porque:

De acuerdo a Hernández (2006) explora entender la conexión que existe entre dos o más conceptos o variables en un ámbito en particular. (p.104) Como es el caso entre la V1 y la V2.

Tiene un enfoque cuantitativo porque:

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) utiliza la recaudación de datos para demostrar la hipótesis, con base a la medición y el análisis estadístico, para determinar patrones, comportamiento y probar teorías. (p. 4).

4.3 Diseño de la investigación

El estudio corresponde a un diseño no experimental de corte transversal.

De acuerdo a Carrasco (2007), son aquellos cuyas variables no están manipuladas y no es experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su aparición. (p.71).

Es transversal, porque según Carrasco (2007) este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un tiempo determinado (p.72).

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Gestión de Marketing

V2: Satisfacción de los Clientes

r: Nivel de relación o impacto entre las variables

4.4 Unidad de análisis

Considerar que la unidad de análisis es un elemento de población. En esta investigación, la unidad de análisis son los oncólogos clínicos del Perú.

4.5 Población de estudio

En esta investigación, la población de estudio está conformada por un total de 200 médicos, que son oncólogos clínicos del Perú (según Análisis de la Situación del Cáncer en el Perú 2013); cifra proyectada al 2018, que fue el año en que se hizo la investigación.

4.6 Tamaño de muestra

La muestra a definir, fue para obtener ciertas correlaciones de la población total de médicos oncólogos clínicos, con referencia a la variable: Satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

4.7 Selección de muestra

Optamos por tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los médicos oncólogos, (debido a que son 200).

Para definir el tamaño de la muestra con la que trabajaremos con respecto a los médicos oncólogos, utilizaremos la fórmula siguiente:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{[e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la población.

N = Población total: 200 usuarios

Z = Nivel de confianza: 1.96 (95% de confianza)

p = 0.50 (probabilidad de éxito)

q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 error permisible

Al reemplazar los valores podemos apreciar lo siguiente:

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.50) (0.50) (200)]}{[(0.05)^2 (200 - 1)] + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

n = 132 médicos oncólogos.

Tamaño de muestra será de 132 médicos oncólogos clínicos que han sido seleccionados en la ciudad de Lima.

4.8 Técnicas de recolección de datos.

Para recabar la información necesaria, con referencia a las variables descritas anteriormente, utilizaremos las siguientes técnicas:

a. La técnica del análisis documental: utiliza, como herramientas de recolección de datos archivos de texto y resumen; Teniendo como bases informes y otras fuentes de la compañía sobre variables dependientes.

b. La técnica de la encuesta: utiliza un cuestionario como herramienta; teniendo como objetivo a los médicos oncólogos que son los clientes de la empresa; todo esto se aplicará para conseguir los datos de la variable: Satisfacción de los Clientes de la empresa.

4.9 Análisis e interpretación de la información.

La información obtenida mediante de la aplicación de las técnicas y herramientas mencionadas anteriormente; se ordenaron y tabularon para establecer el análisis correspondiente. Estos datos, ya ordenados y tabulados se analizarán a través de estadísticas descriptivas, utilizando tablas de frecuencia y cuadros, para interpretar correctamente el resultado de cada una de las preguntas.

Además, para las hipótesis que se constatarán, se propondrán hipótesis estadísticas (hipótesis nula e hipótesis alternativa), empleando la correlación como un estadístico de prueba, ya que el objetivo era demostrar la relación entre las variables establecidas en el presente trabajo. El resultado de la prueba de hipótesis nos facultó tener una base sólida para definir las conclusiones generales de esta investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

En base a la implementación del cuestionario como herramienta para recabar los datos, se detalla la siguiente información:

Tabla 1. ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen ventaja competitiva?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	3%
2 En Desacuerdo	26	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	73	55%
4 De Acuerdo	26	20%
5 Totalmente De acuerdo	3	2%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

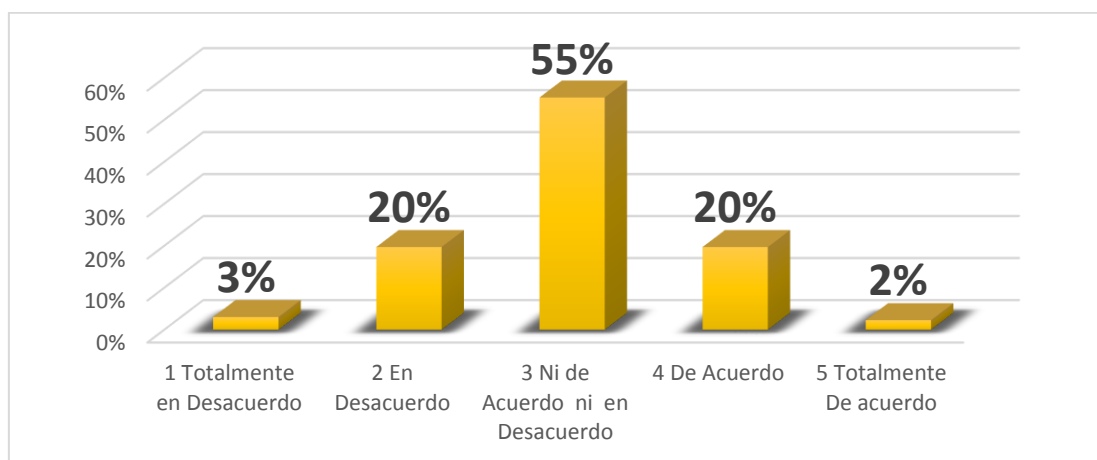


Gráfico 1 ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen ventaja competitiva?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Cuando a los encuestados se les preguntó si considera que los productos de Biotech Medical tienen ventaja competitiva la mayoría contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 55%, en desacuerdo con el 20%, de acuerdo con el 20%, totalmente de acuerdo con el 2%, y totalmente en desacuerdo con el 3%

Tabla 2. ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de su agrado?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	2%
2 En Desacuerdo	28	21%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	93	70%
4 De Acuerdo	5	4%
5 Totalmente De acuerdo	3	2%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

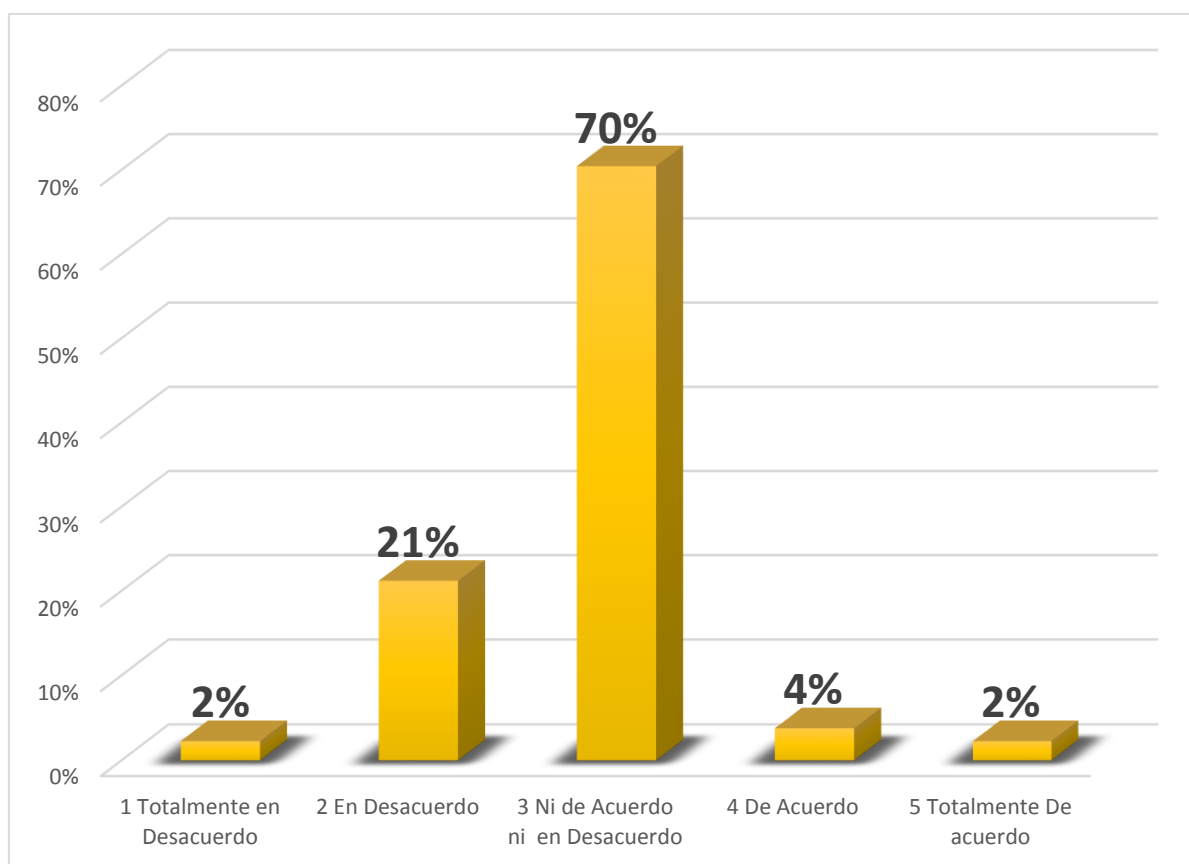


Gráfico 2 ¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de su agrado?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

A la pregunta sobre si considera que los productos de Biotech Medical son de su agrado, la mayoría contestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 70%, en desacuerdo con el 21%, de acuerdo con el 4%, totalmente de acuerdo con el 2%, y totalmente en desacuerdo con el 2%

Tabla 3 ¿Considera Ud. que conoce bien los productos de Biotech Medical?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	3%
2 En Desacuerdo	25	19%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	52	39%
4 De Acuerdo	45	34%
5 Totalmente De acuerdo	6	5%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

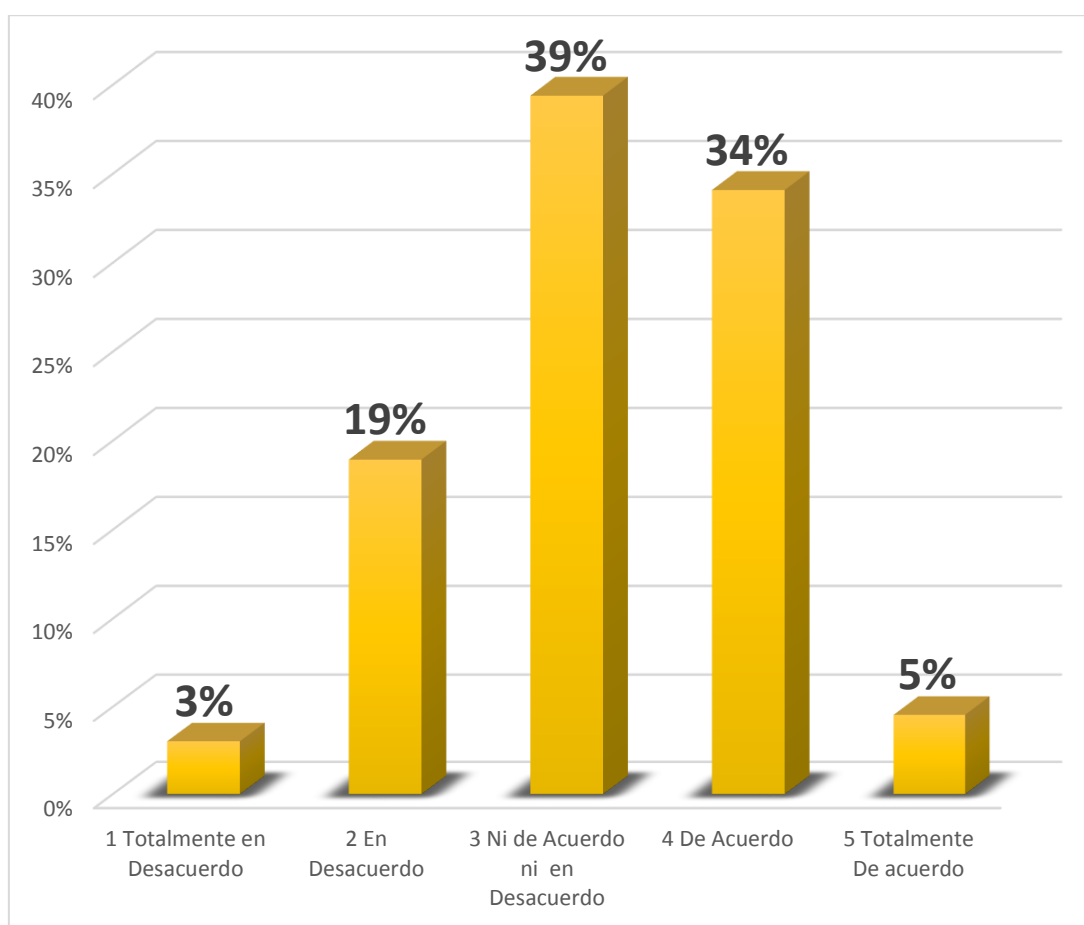


Gráfico 3 ¿considera Ud. que conoce bien los productos de Biotech Medical?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

En cuanto a que si considera Ud. que conoce bien los productos de Biotech Medical, totalmente en desacuerdo con el 3%, en desacuerdo con el 19%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 39%, de acuerdo con el 34%, totalmente de acuerdo con el 5%.

Tabla 4¿Considera Ud. que es visitado con la frecuencia adecuada por la empresa
Biotech Medical?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	3%
2 En Desacuerdo	4	3%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	5%
4 De Acuerdo	65	49%
5 Totalmente De acuerdo	53	40%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

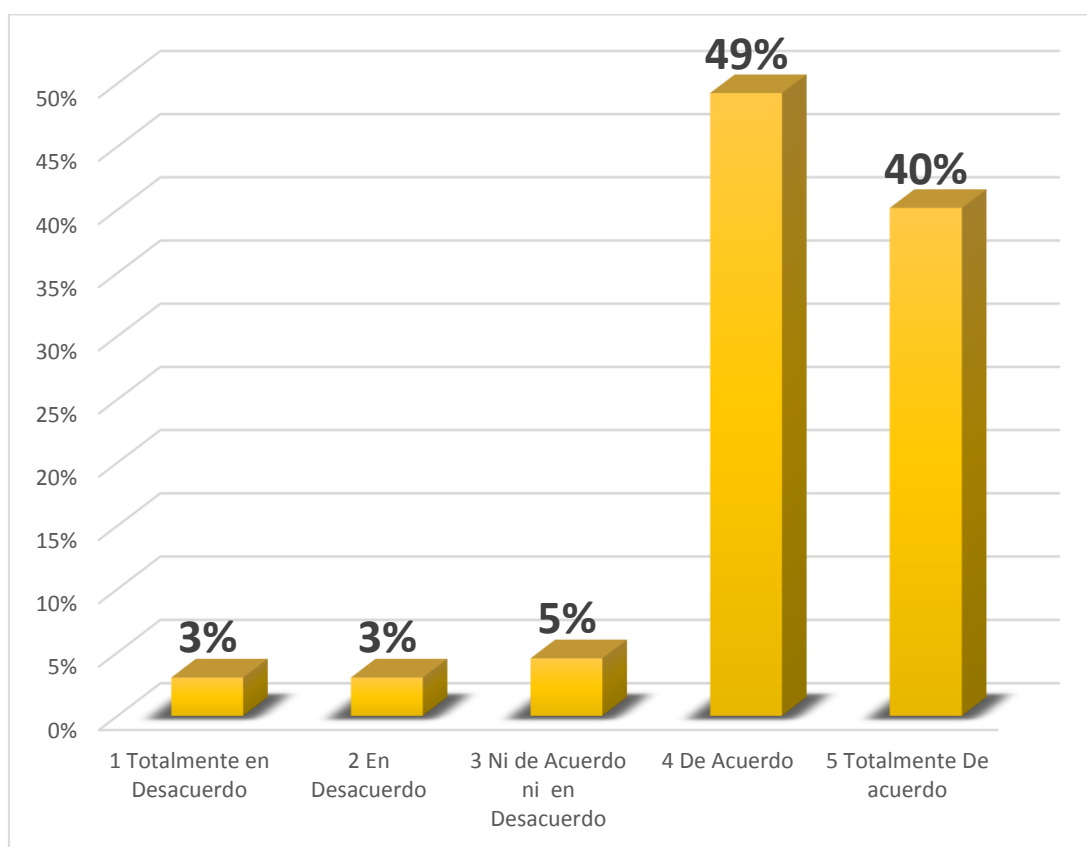


Gráfico 4 ¿considera Ud. que es visitado con la frecuencia adecuada por la empresa
BiotechMedical?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Cuando se les preguntó si considera Ud. que es visitado con la frecuencia adecuada por la empresa Biotech Medical, la mayoría contestó que está de acuerdo con el 49%, totalmente de acuerdo con el 40%, totalmente en desacuerdo con el 3%, en desacuerdo con el 3%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 5%.

Tabla 5 ¿Considera Ud. que la empresa Biotech Medical toma en cuenta sus valores al momento de visitarlo?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	5%
2 En Desacuerdo	4	3%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	5	4%
4 De Acuerdo	76	58%
5 Totalmente De acuerdo	41	31%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

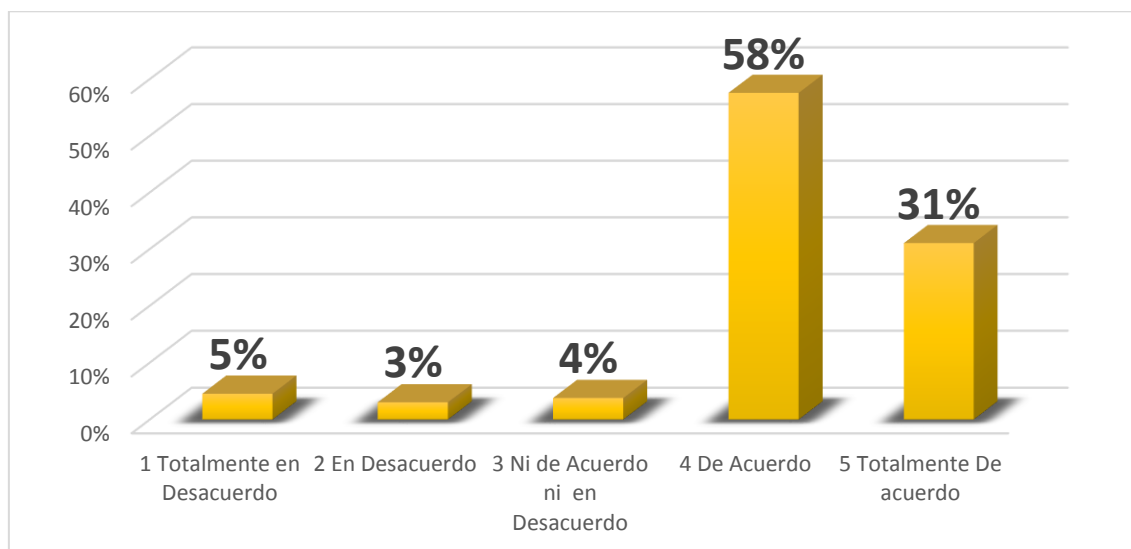


Gráfico 5 ¿considera Ud. que la empresa Biotech Medical toma en cuenta sus valores al momento de visitarlo?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

A la pregunta de si considera que la empresa Biotech Medical toma en cuenta sus valores al momento de visitarlo, la mayoría ha contestado que está de acuerdo con el 58%, totalmente de acuerdo con el 31%, totalmente en desacuerdo con el 5%, en desacuerdo con el 3%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 4%.

Tabla 6 ¿Cree Ud. que Biotech Medical toma en cuenta su profesión?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	5%
2 En Desacuerdo	3	2%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	28	21%
4 De Acuerdo	76	58%
5 Totalmente De acuerdo	19	14%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

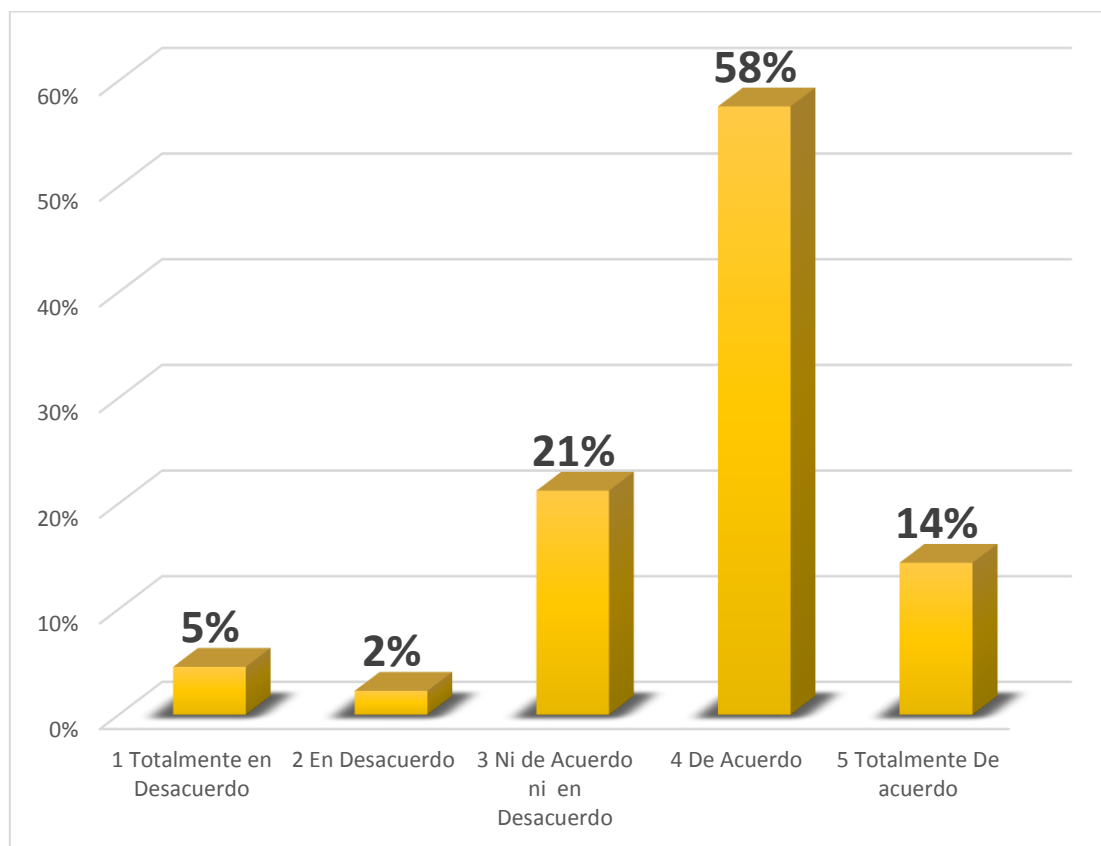


Gráfico 6 ¿Cree Ud. que Biotech Medical toma en cuenta su profesión?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Sobre si cree que la empresa Biotech Medical toma en cuenta su profesión, la mayoría ha contestado que está de acuerdo con el 58%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 21%, totalmente de acuerdo con el 14%, totalmente en desacuerdo con el 5%, en desacuerdo con el 2%.

Tabla 7 ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de calidad?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	5%
2 En Desacuerdo	12	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	61	46%
4 De Acuerdo	44	33%
5 Totalmente De acuerdo	9	7%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

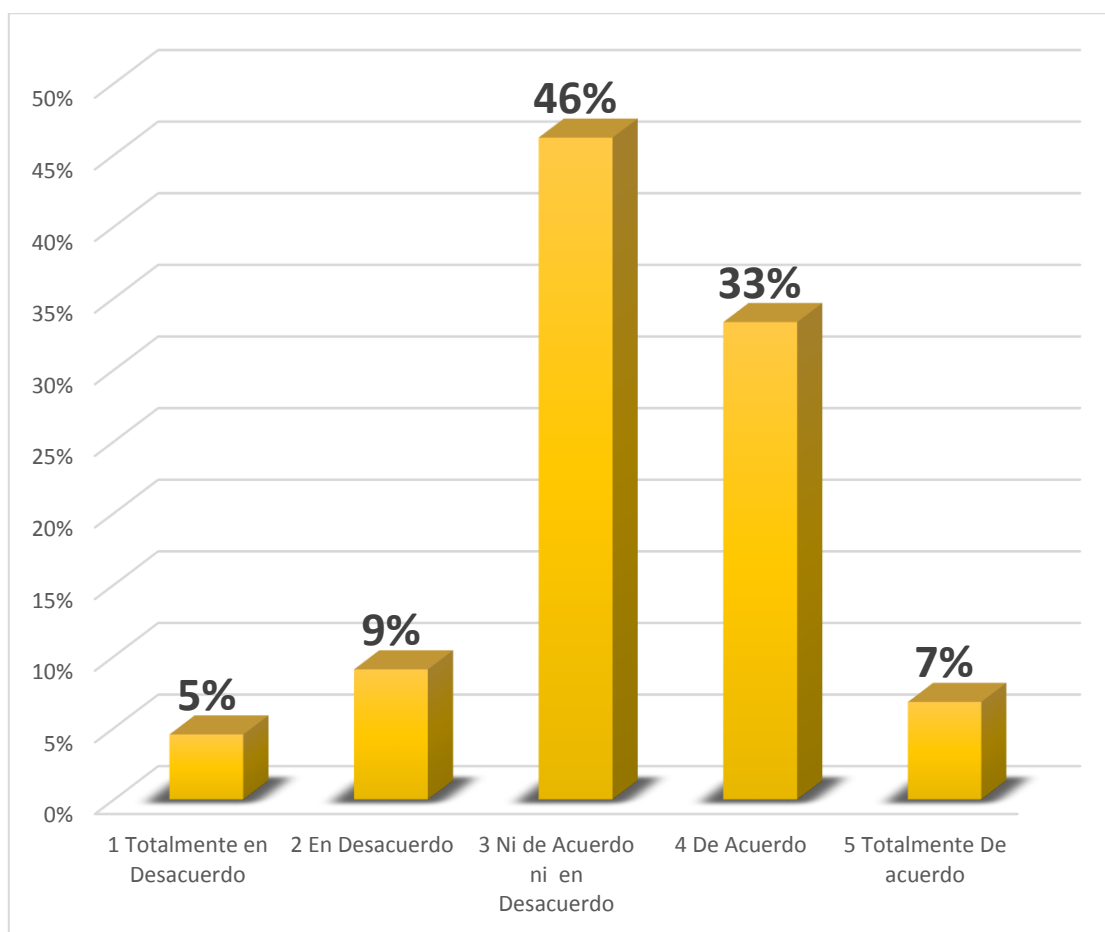


Gráfico 7 ¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de calidad?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Sobre la pregunta de si considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de calidad la mayoría contestó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 46%, de acuerdo con el 33%, totalmente de acuerdo con el 7%, totalmente en desacuerdo con el 5%, en desacuerdo con el 9%.

Tabla 8 ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen un precio adecuado?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	5%
2 En Desacuerdo	28	21%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	20	15%
4 De Acuerdo	72	55%
5 Totalmente De acuerdo	6	5%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

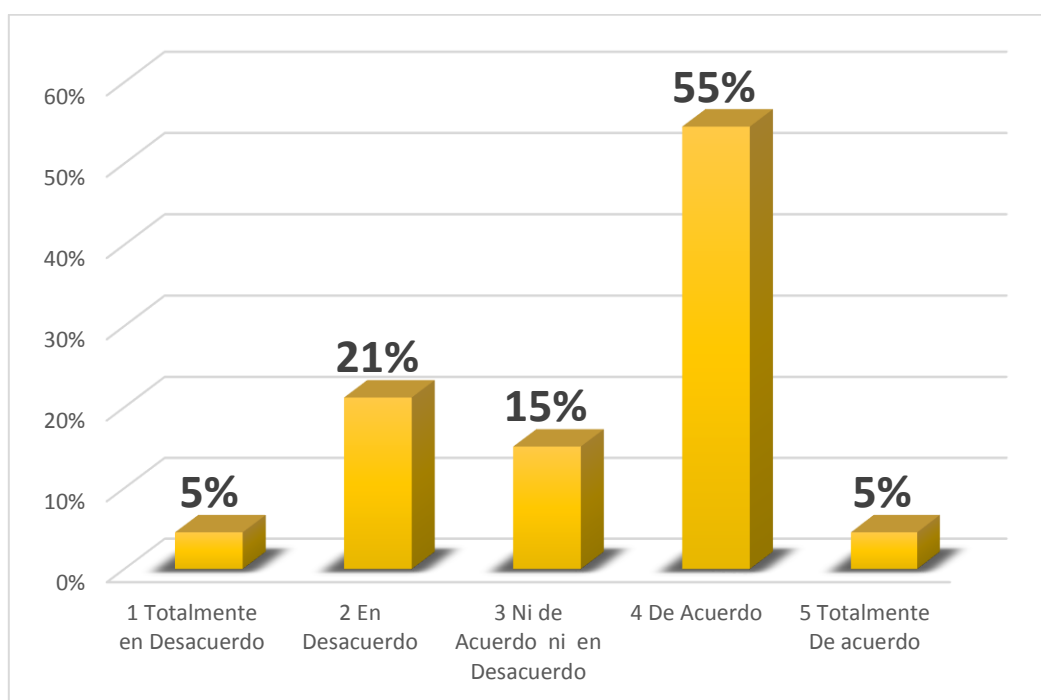


Gráfico 8 ¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen un precio adecuado?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

En cuanto a si considera que los productos de Biotech Medical tienen un precio adecuado la mayoría contesta que está de acuerdo con el 55%, en desacuerdo con el 21%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 15%, totalmente de acuerdo con el 5%. totalmente en desacuerdo con el 5%.

Tabla 9 ¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen una adecuada estrategia de comunicación?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	3%
2 En Desacuerdo	7	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	53	40%
4 De Acuerdo	45	34%
5 Totalmente De acuerdo	23	17%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

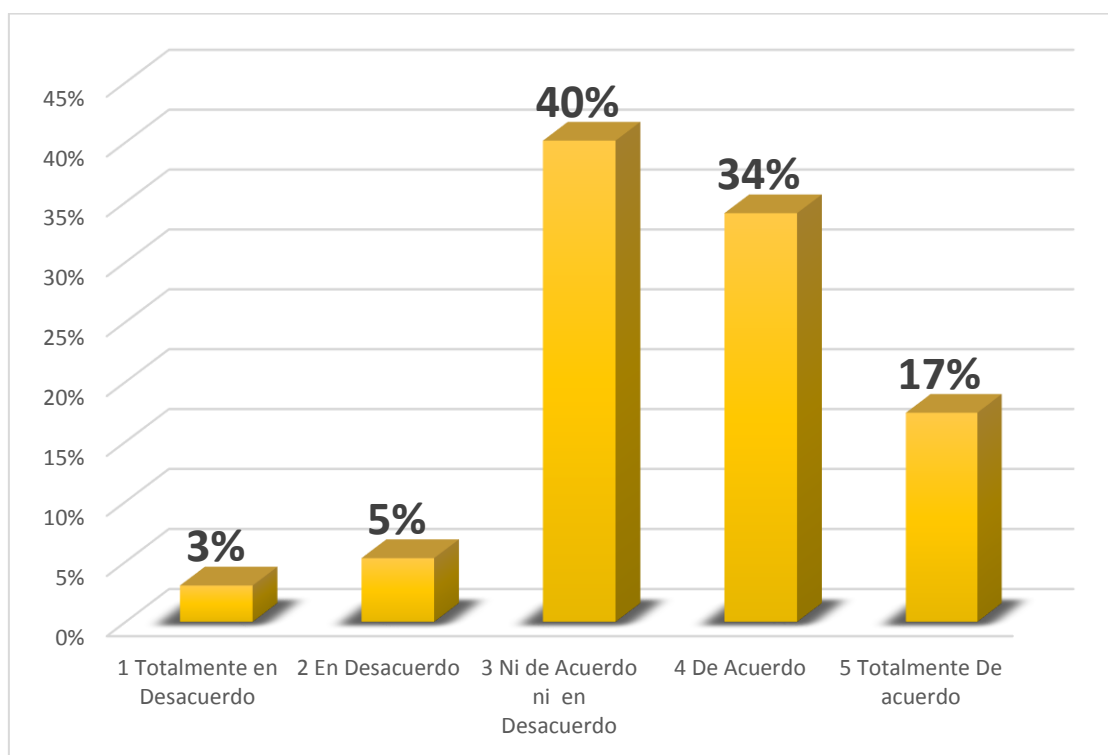


Gráfico 9 ¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen una adecuada estrategia de comunicación?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Sobre si considera que los productos de Biotech Medical tienen una adecuada estrategia de comunicación la mayoría señala que ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 40%, de acuerdo con el 34%, totalmente de acuerdo con el 17%, totalmente en desacuerdo con el 3%, en desacuerdo con el 5%.

Tabla 10 ¿percibe Ud. que recibe un buen servicio por la empresa Biotech Medical?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	3%
2 En Desacuerdo	6	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	7%
4 De Acuerdo	90	68%
5 Totalmente De acuerdo	23	17%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

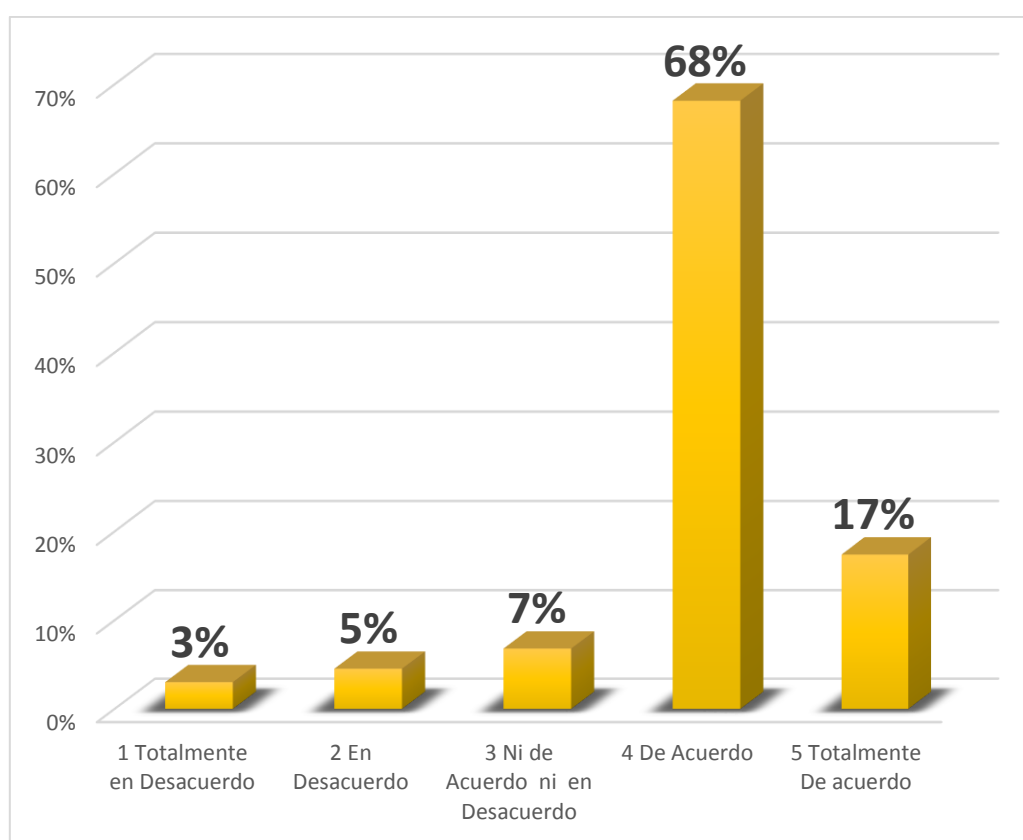


Gráfico 10 ¿percibe Ud. que recibe un buen servicio por la empresa Biotech Medical?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Sobre si considera que percibe un buen servicio por la empresa Biotech Medical la mayoría ha contestado que está de acuerdo con el 68%, totalmente de acuerdo con el 17%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 7%, totalmente en desacuerdo con el 3%, en desacuerdo con el 5%.

Tabla 11 ¿en su respuesta anterior, Ud. ha tomado en cuenta las opiniones de terceras personas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	29	22%
2 En Desacuerdo	69	52%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	24	18%
4 De Acuerdo	4	3%
5 Totalmente De acuerdo	6	5%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

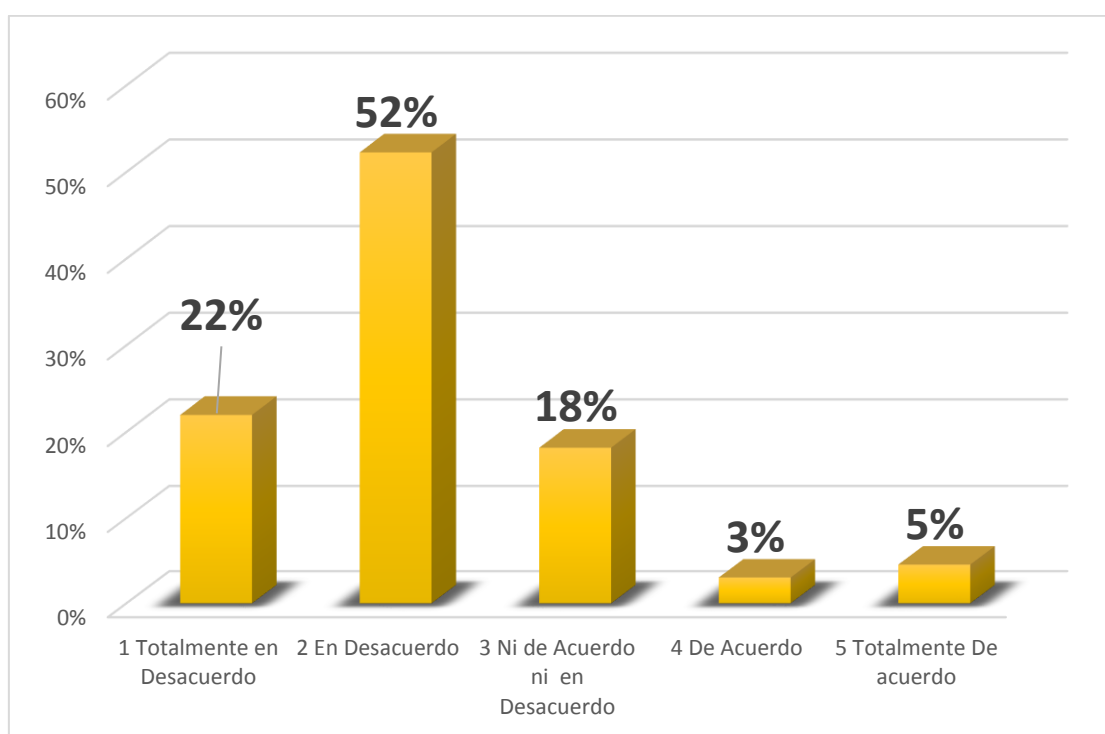


Gráfico 11 ¿en su respuesta anterior, Ud. ha tomado en cuenta las opiniones de terceras personas?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Ante la pregunta que, si ha tomado en cuenta las opiniones de terceras personas, con respecto al grado de satisfacción que le ofrece la empresa Biotech Medical está en desacuerdo con el 52%, totalmente en desacuerdo con el 22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 18%, de acuerdo con el 3%, totalmente de acuerdo con el 5%.

Tabla 12 ¿estuvo Ud. con un buen estado de ánimo cuando recibió la visita o servicio de la empresa Biotech Medical?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	3%
2 En Desacuerdo	90	68%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	28	21%
4 De Acuerdo	7	5%
5 Totalmente De acuerdo	3	2%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

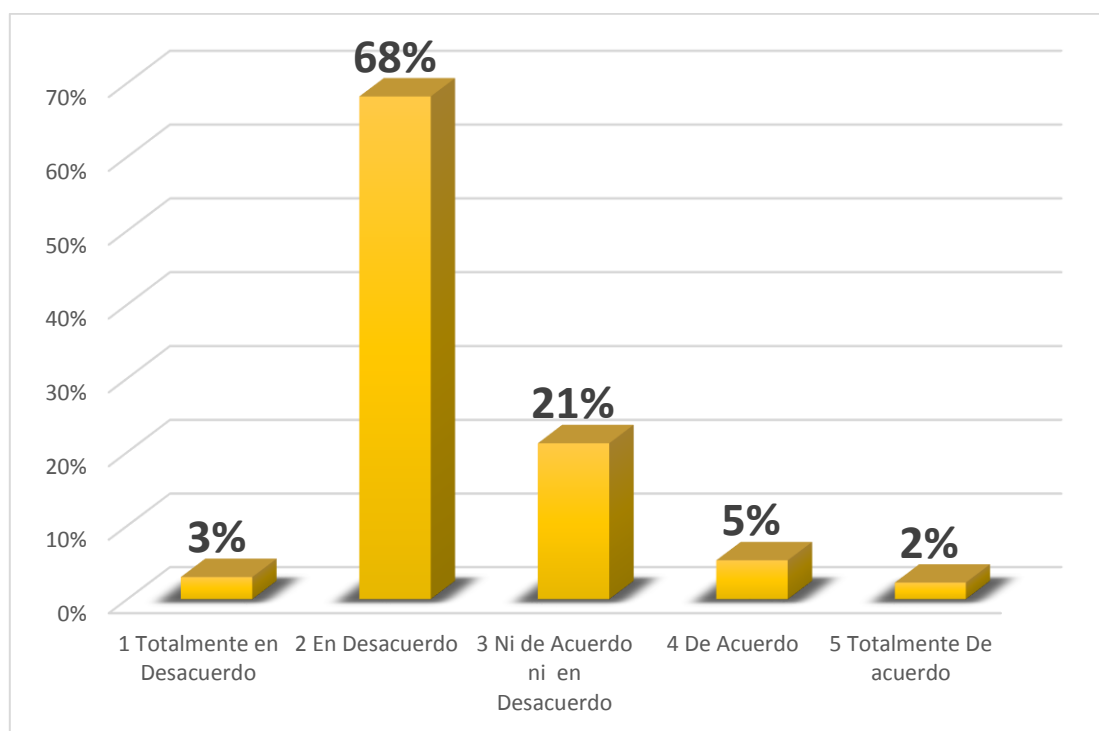


Gráfico 12 ¿estuvo Ud. con un buen estado de ánimo cuando recibió la visita o servicio de la empresa Biotech Medical?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Sobre si estuvo con buen estado de ánimo cuando recibió la visita o servicio de la empresa Biotech Medical dicen que están en desacuerdo con el 68%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 21%, totalmente en desacuerdo con el 3%, de acuerdo con el 5%, totalmente de acuerdo con el 2%.

Tabla 13 ¿Considera Ud. que sus expectativas han sido satisfechas con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	4%
2 En Desacuerdo	7	5%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	42	32%
4 De Acuerdo	73	55%
5 Totalmente De acuerdo	5	4%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

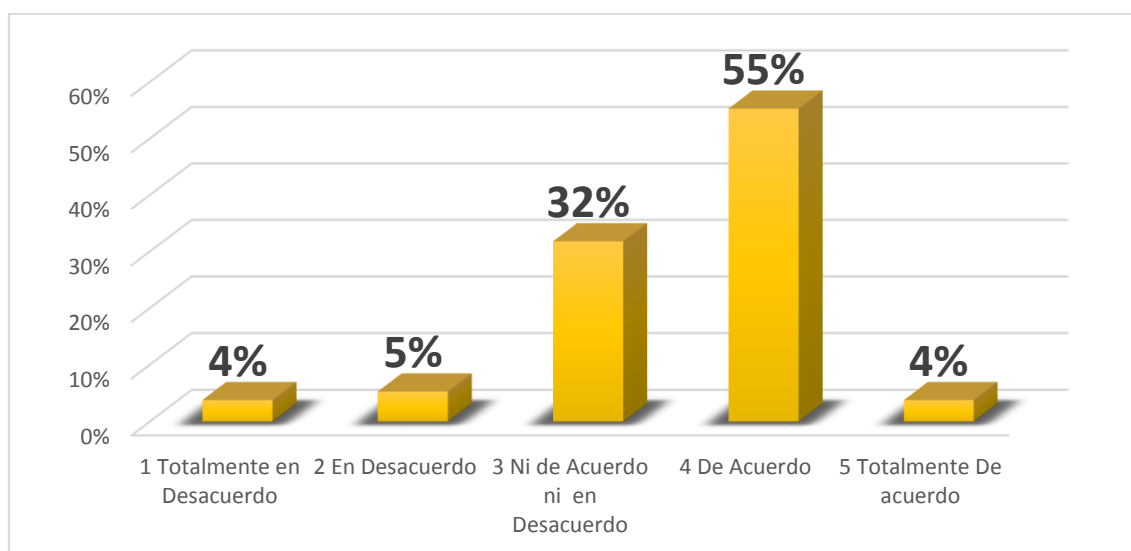


Gráfico 13 ¿considera Ud. que sus expectativas han sido satisfechas con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Sobre si considera que sus expectativas han sido satisfechas con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical la mayoría ha contestado que está de acuerdo con el 55%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 32%, totalmente en desacuerdo con el 4%, en desacuerdo con el 5%, totalmente de acuerdo con el 4%.

Tabla 14 ¿sus experiencias de compra anteriores con la competencia, fueron satisfactorias?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	25	19%
2 En Desacuerdo	68	52%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	30	23%
4 De Acuerdo	6	5%
5 Totalmente De acuerdo	3	2%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

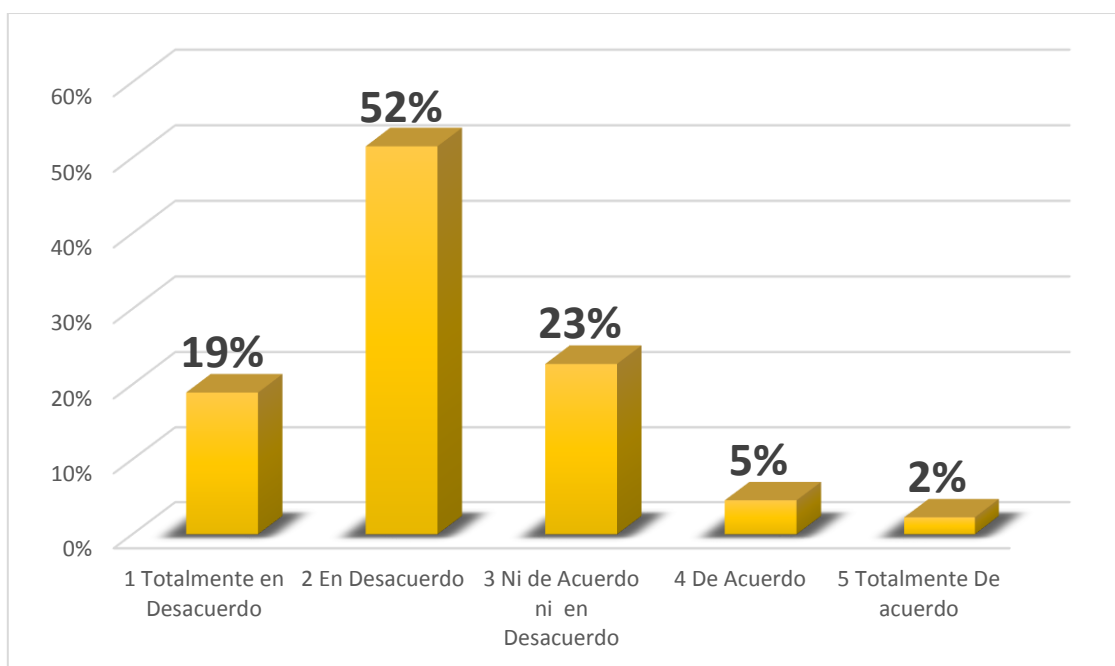


Gráfico 14 ¿sus experiencias de compra anteriores con la competencia, fueron satisfactorias?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Sobre si considera que sus experiencias de compra anteriores con la competencia fueron satisfactorias; la mayoría señala que está en desacuerdo con el 52%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 23%, totalmente en desacuerdo con el 19%, de acuerdo con el 5%, y totalmente de acuerdo con el 2%.

Tabla 15 ¿toma Ud. en consideración opiniones de personas influyentes (líderes de opinión) para catalogar si ha recibido un buen servicio?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	107	81%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	24	18%
4 De Acuerdo	0	0%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

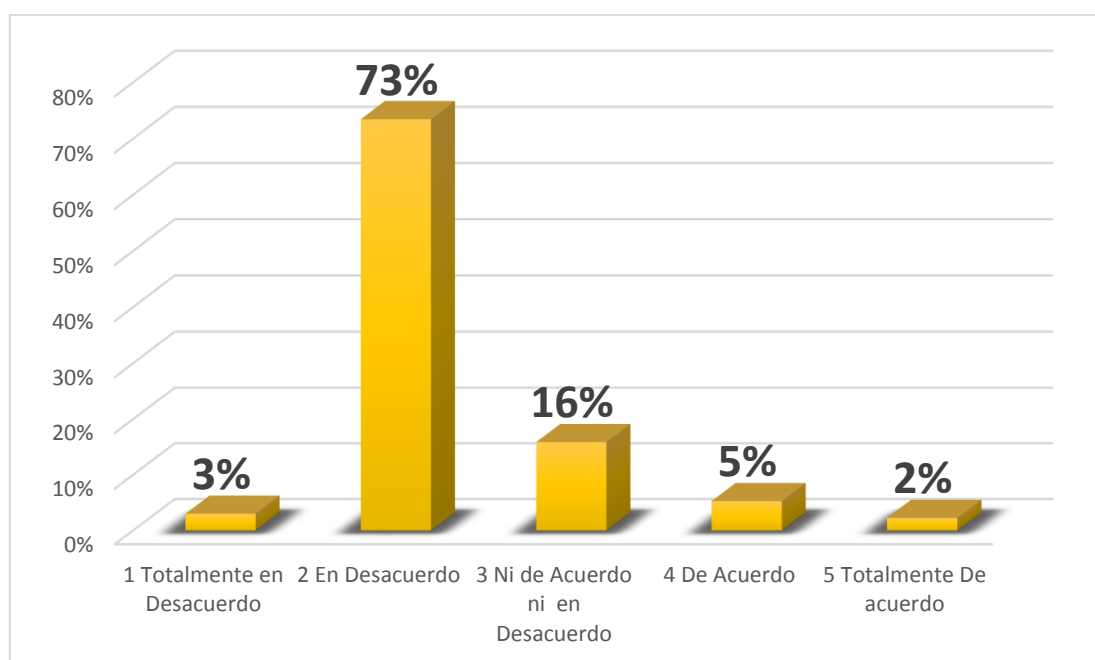


Gráfico 15 ¿toma Ud. en consideración opiniones de personas influyentes (líderes de opinión) para catalogar si ha recibido un buen servicio?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

A la pregunta sobre si toma en consideración las opiniones de personas influyentes para catalogar si ha recibido un buen servicio, la mayoría ha señalado que en desacuerdo con el 73%, totalmente en desacuerdo con el 3%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 16%, de acuerdo con el 5%, y totalmente de acuerdo con el 2%.

Tabla 16 ¿Considera Ud. que está insatisfecho con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	22	17%
2 En Desacuerdo	91	69%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	7%
4 De Acuerdo	6	5%
5 Totalmente De acuerdo	4	3%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

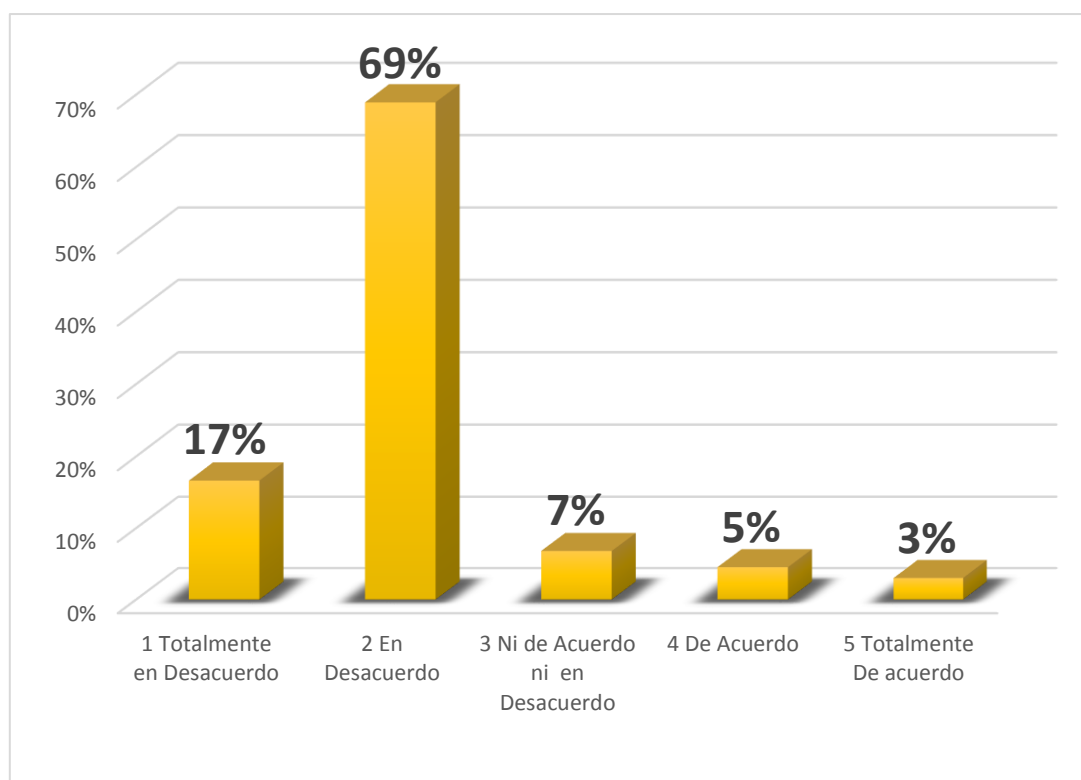


Gráfico 16 ¿considera Ud. que está insatisfecho con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

A la pregunta sobre si considera que está insatisfecho con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical la mayoría ha contestado en la encuesta que está en desacuerdo con el 69%, totalmente en desacuerdo con el 17%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 7%, de acuerdo con el 5%, totalmente de acuerdo con el 3%.

Tabla 17 ¿dentro de su grado de satisfacción, recomendaría Ud. el servicio de la empresa Biotech Medical?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	5%
2 En Desacuerdo	24	18%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	22	17%
4 De Acuerdo	76	58%
5 Totalmente De acuerdo	4	3%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

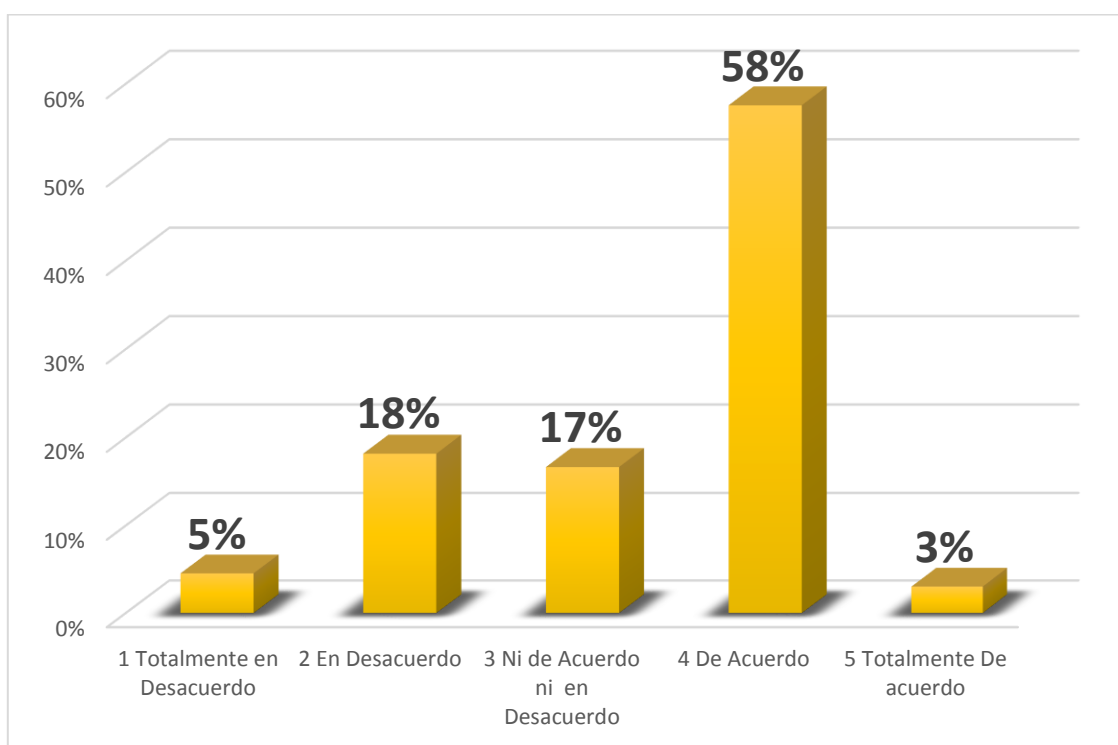


Gráfico 17 ¿dentro de su grado de satisfacción, recomendaría Ud. el servicio de la empresa Biotech Medical?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Sobre si considera que recomendaría el servicio de la empresa Biotech Medical, la mayoría ha contestado que está de acuerdo con el 58%, en desacuerdo con el 18%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 17%, totalmente de acuerdo con el 3%. totalmente en desacuerdo con el 5%.

Tabla 18 ¿Considera Ud. que el servicio de la empresa Biotech Medical ha excedido sus expectativas?

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	4%
2 En Desacuerdo	13	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	44	33%
4 De Acuerdo	65	49%
5 Totalmente De acuerdo	5	4%
Total	132	100%

Fuente: Extraído del programa excel 2013

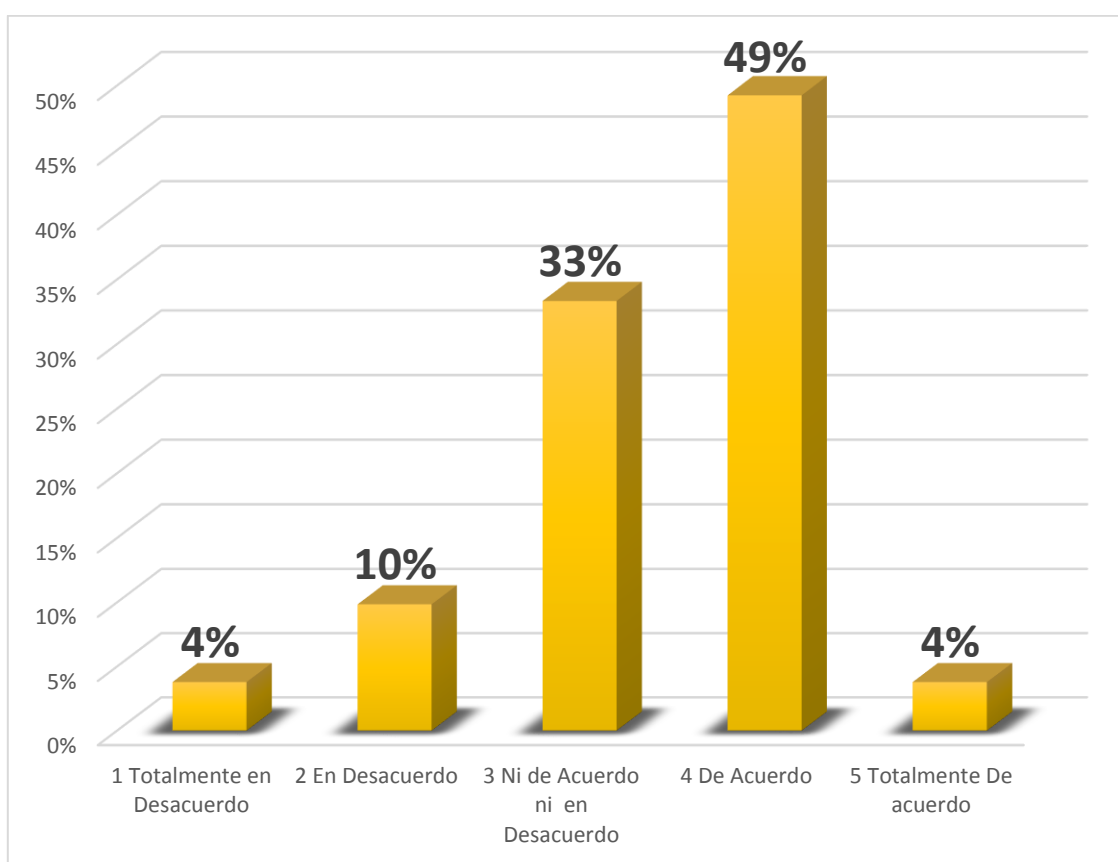


Gráfico 18 ¿Considera Ud. que el servicio de la empresa Biotech Medical ha excedido sus expectativas?

Fuente: Extraído del programa excel 2013

Finalmente, cuando se les preguntó si considera que el servicio de la empresa Biotech Medical ha excedido sus expectativas, la mayoría respondió que están de acuerdo con el 49%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con el 33%, en desacuerdo con el 10%, totalmente en desacuerdo con el 4%, totalmente de acuerdo con el 4%.

5.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la más conveniente por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \Sigma \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	n_1
F	G	H	I	J	n_2
K	L	M	N	O	n_3
P	Q	R	S	T	n_4
U	V	W	X	Y	n_5
n_6	n_7	n_8	n_9	n_{10}	n

$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2(0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:

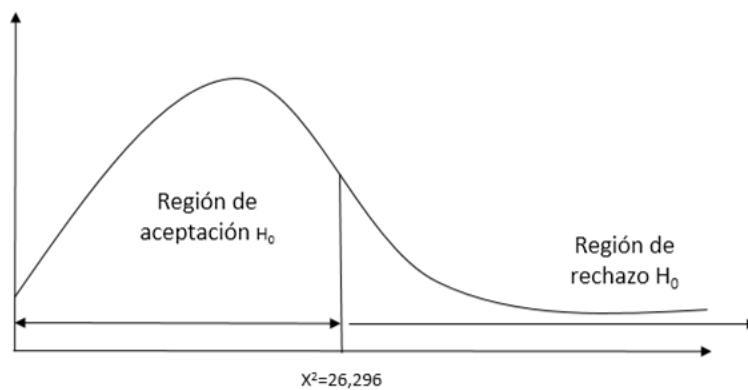


Gráfico 19 Chi cuadrada de la hipótesis

Fuente: Elaboración propia

a) **Hipótesis Específicas.**

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H₁

El Posicionamiento de los productos influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

Hipótesis Nula H₀

El Posicionamiento de los productos no influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

Tabla 19 Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Específica

Pregunta 1	Pregunta 10	¿percibe Ud. que recibe un buen servicio por la empresa Biotech Medical?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen ventaja competitiva?	1	0	2	2	0	0	4
	2	1	0	4	21	0	26
	3	3	2	3	42	23	73
	4	0	2	0	24	0	26
	5	0	0	0	3	0	3
	Total	4	6	9	90	23	132

Fuente: elaboración propia

Tabla 20 Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS (Fe)							
Pregunta 1	Pregunta 10	¿percibe Ud. que recibe un buen servicio por la empresa Biotech Medical?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen ventaja competitiva?	1	0.12	0.18	0.27	2.73	0.70	4.00
	2	0.79	1.18	1.77	17.73	4.53	26.00
	3	2.21	3.32	4.98	49.77	12.72	73.00
	4	0.79	1.18	1.77	17.73	4.53	26.00
	5	0.09	0.14	0.20	2.05	0.52	3.00
	Total	4.00	6.00	9.00	90.00	23.00	132.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 21 Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0.12	-0.12	0.01	0.12
2	2	0.18	1.82	3.31	18.18
3	2	0.27	1.73	2.98	10.94
4	0	2.73	-2.73	7.44	2.73
5	0	0.70	-0.70	0.49	0.70
6	1	0.79	0.21	0.04	0.06
7	0	1.18	-1.18	1.40	1.18
8	4	1.77	2.23	4.96	2.80
9	21	17.73	3.27	10.71	0.60
10	0	4.53	-4.53	20.52	4.53
11	3	2.21	0.79	0.62	0.28
12	2	3.32	-1.32	1.74	0.52
13	3	4.98	-1.98	3.91	0.79
14	42	49.77	-7.77	60.42	1.21
15	23	12.72	10.28	105.68	8.31
16	0	0.79	-0.79	0.62	0.79
17	2	1.18	0.82	0.67	0.57
18	0	1.77	-1.77	3.14	1.77
19	24	17.73	6.27	39.35	2.22
20	0	4.53	-4.53	20.52	4.53
21	0	0.09	-0.09	0.01	0.09
22	0	0.14	-0.14	0.02	0.14
23	0	0.20	-0.20	0.04	0.20
24	3	2.05	0.95	0.91	0.45
25	0	0.52	-0.52	0.27	0.52
					64.23

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

 $X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:

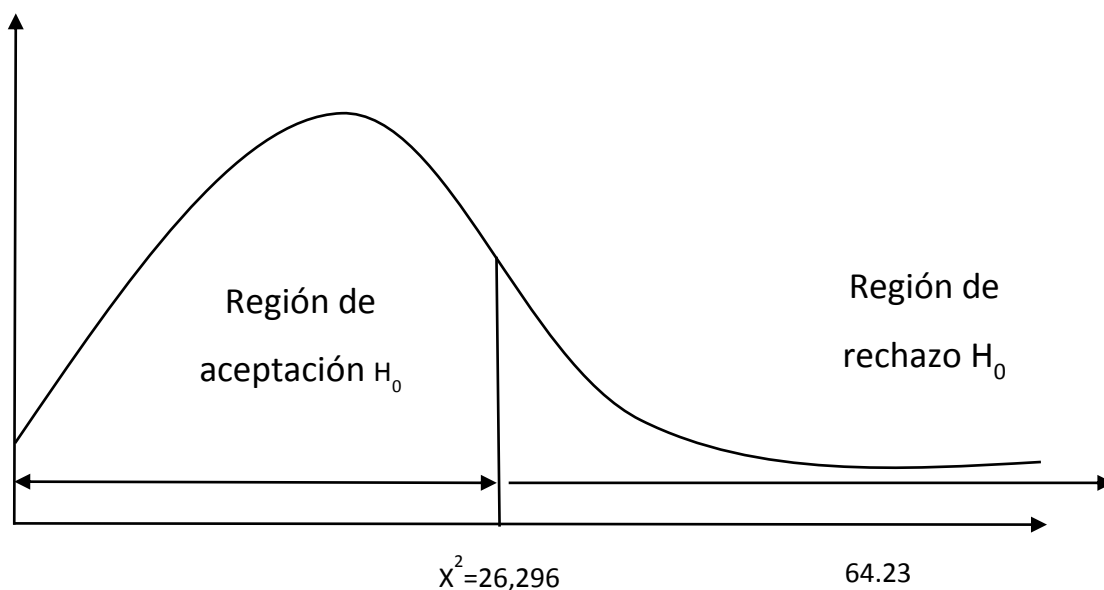


Gráfico 20 Chi cuadrada de la primera hipótesis específica

Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 64.23, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): El Posicionamiento de los productos no influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): El Posicionamiento de los productos influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H1

La segmentación influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

Hipótesis Nula H0

La segmentación no influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

Tabla 22 Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica

Pregunta 13		¿considera Ud. que sus expectativas han sido satisfechas con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?					
Pregunta 4		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
¿considera Ud. que es visitado con la frecuencia adecuada por la empresa Biotech Medical?	1	0	0	1	3	0	4
	2	1	0	1	2	0	4
	3	0	0	2	4	0	6
	4	3	4	38	17	3	65
	5	1	3	0	47	2	53
	Total	5	7	42	73	5	132

Fuente: elaboración propia

Tabla 23 Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS (Fe)							
Pregunta 13		¿considera Ud. que sus expectativas han sido satisfechas con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?					
Pregunta 4		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
¿considera Ud. que es visitado con la frecuencia adecuada por la empresa Biotech Medical?	1	0.15	0.21	1.27	2.21	0.15	4.00
	2	0.15	0.21	1.27	2.21	0.15	4.00
	3	0.23	0.32	1.91	3.32	0.23	6.00
	4	2.46	3.45	20.68	35.95	2.46	65.00
	5	2.01	2.81	16.86	29.31	2.01	53.00
	Total	5.00	7.00	42.00	73.00	5.00	132.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
2	0	0.21	-0.21	0.04	0.21
3	1	1.27	-0.27	0.07	0.06
4	3	2.21	0.79	0.62	0.28
5	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
6	1	0.15	0.85	0.72	4.75
7	0	0.21	-0.21	0.04	0.21
8	1	1.27	-0.27	0.07	0.06
9	2	2.21	-0.21	0.04	0.02
10	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
11	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
12	0	0.32	-0.32	0.10	0.32
13	2	1.91	0.09	0.01	0.00
14	4	3.32	0.68	0.46	0.14
15	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
16	3	2.46	0.54	0.29	0.12
17	4	3.45	0.55	0.31	0.09
18	38	20.68	17.32	299.92	14.50
19	17	35.95	-18.95	358.99	9.99
20	3	2.46	0.54	0.29	0.12
21	1	2.01	-1.01	1.02	0.51
22	3	2.81	0.19	0.04	0.01
23	0	16.86	-16.86	284.38	16.86
24	47	29.31	17.69	312.91	10.68
25	2	2.01	-0.01	0.00	0.00
					59.84

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:

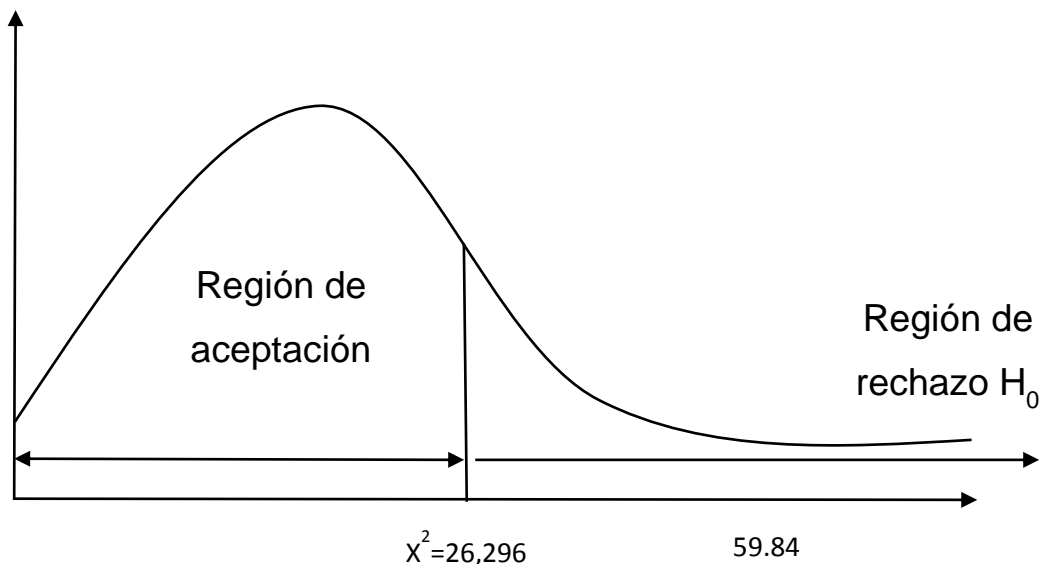


Gráfico 21 Chi cuadrada de la segunda hipótesis específica

Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 59.84, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): La segmentación no influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL queda rechazada; aceptándose la segunda hipótesis específica alternativa (H_1): La segmentación influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H1

El Marketing Mix influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

Hipótesis Nula H0

El Marketing Mix no influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

Tabla 25 Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Específica

TABLA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS (Fo)							
Pregunta 16	¿considera Ud. que está insatisfecho con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?						
Pregunta 7		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de calidad?	1	0	1	3	2	0	6
	2	1	5	3	1	2	12
	3	0	61	0	0	0	61
	4	21	23	0	0	0	44
	5	0	1	3	3	2	9
Total		22	91	9	6	4	132

Fuente: elaboración propia

Tabla 26 Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Específica

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS (Fe)							
Pregunta 16	¿considera Ud. que está insatisfecho con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?						
Pregunta 7		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
¿considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de calidad?	1	1.00	4.14	0.41	0.27	0.18	6.00
	2	2.00	8.27	0.82	0.55	0.36	12.00
	3	10.17	42.05	4.16	2.77	1.85	61.00
	4	7.33	30.33	3.00	2.00	1.33	44.00
	5	1.50	6.20	0.61	0.41	0.27	9.00
Total		22.00	91.00	9.00	6.00	4.00	132.00

Fuente: elaboración propia

Tabla 27 Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	0	1.00	-1.00	1.00	1.00
2	1	4.14	-3.14	9.84	2.38
3	3	0.41	2.59	6.71	16.41
4	2	0.27	1.73	2.98	10.94
5	0	0.18	-0.18	0.03	0.18
6	1	2.00	-1.00	1.00	0.50
7	5	8.27	-3.27	10.71	1.29
8	3	0.82	2.18	4.76	5.82
9	1	0.55	0.45	0.21	0.38
10	2	0.36	1.64	2.68	7.36
11	0	10.17	-10.17	103.36	10.17
12	61	42.05	18.95	358.99	8.54
13	0	4.16	-4.16	17.30	4.16
14	0	2.77	-2.77	7.69	2.77
15	0	1.85	-1.85	3.42	1.85
16	21	7.33	13.67	186.78	25.47
17	23	30.33	-7.33	53.78	1.77
18	0	3.00	-3.00	9.00	3.00
19	0	2.00	-2.00	4.00	2.00
20	0	1.33	-1.33	1.78	1.33
21	0	1.50	-1.50	2.25	1.50
22	1	6.20	-5.20	27.09	4.37
23	3	0.61	2.39	5.69	9.28
24	3	0.41	2.59	6.71	16.41
25	2	0.27	1.73	2.98	10.94
					149.82

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2=26.296$

De manera gráfica tenemos:

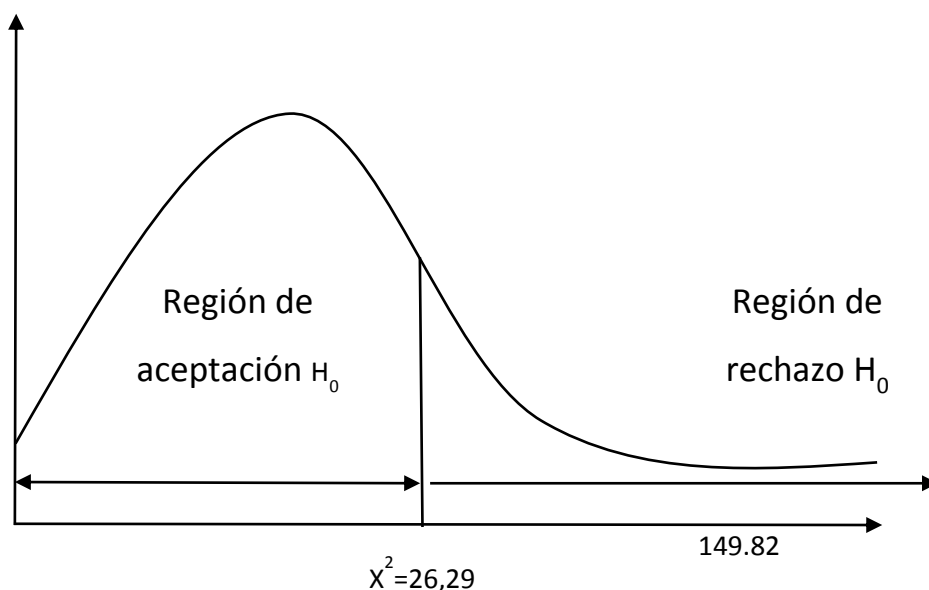


Gráfico 22 Chi cuadrada de la tercera hipótesis específica

Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a 149.82, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): El Marketing Mix no influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL queda rechazada, aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa (H_1): El Marketing Mix influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

b) Hipótesis General.

Hipótesis General Alternativa H₁

La gestión de marketing influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

Hipótesis General Nula H₀

La gestión de marketing no influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

Tabla 28 Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	4	26	73	26	3	132
Pregunta 10	4	6	9	90	23	132
Pregunta 4	4	4	6	65	53	132
Pregunta 13	5	7	42	73	5	132
Pregunta 7	6	12	61	44	9	132
Pregunt1 16	22	91	9	6	4	132
Total	45	146	200	304	97	792

Fuente: elaboración propia

Tabla 29 Frecuencias esperadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 1	7.50	24.33	33.33	50.67	16.17	132.00
Pregunta 10	7.50	24.33	33.33	50.67	16.17	132.00
Pregunta 4	7.50	24.33	33.33	50.67	16.17	132.00
Pregunta 13	7.50	24.33	33.33	50.67	16.17	132.00
Pregunta 7	7.50	24.33	33.33	50.67	16.17	132.00
Pregunt1 16	7.50	24.33	33.33	50.67	16.17	132.00
Total	45	146	200	304	97	792

Fuente: elaboración propia

Tabla 30 Chi cuadrada de la Hipótesis general

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	4	7.50	-3.50	12.25	1.63
2	26	24.33	1.67	2.78	0.11
3	73	33.33	39.67	1573.44	47.20
4	26	50.67	-24.67	608.44	12.01
5	3	16.17	-13.17	173.36	10.72
6	4	7.50	-3.50	12.25	1.63
7	6	24.33	-18.33	336.11	13.81
8	9	33.33	-24.33	592.11	17.76
9	90	50.67	39.33	1547.11	30.54
10	23	16.17	6.83	46.69	2.89
11	4	7.50	-3.50	12.25	1.63
12	4	24.33	-20.33	413.44	16.99
13	6	33.33	-27.33	747.11	22.41
14	65	50.67	14.33	205.44	4.05
15	53	16.17	36.83	1356.69	83.92
16	5	7.50	-2.50	6.25	0.83
17	7	24.33	-17.33	300.44	12.35
18	42	33.33	8.67	75.11	2.25
19	73	50.67	22.33	498.78	9.84
20	5	16.17	-11.17	124.69	7.71
21	6	7.50	-1.50	2.25	0.30
22	12	24.33	-12.33	152.11	6.25
23	61	33.33	27.67	765.44	22.96
24	44	50.67	-6.67	44.44	0.88
25	9	16.17	-7.17	51.36	3.18
26	22	7.50	14.50	210.25	28.03
27	91	24.33	66.67	4444.44	182.65
28	9	33.33	-24.33	592.11	17.76
29	6	50.67	-44.67	1995.11	39.38
30	4	16.17	-12.17	148.03	9.16
					610.87

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=31.41$$

De manera gráfica tenemos:

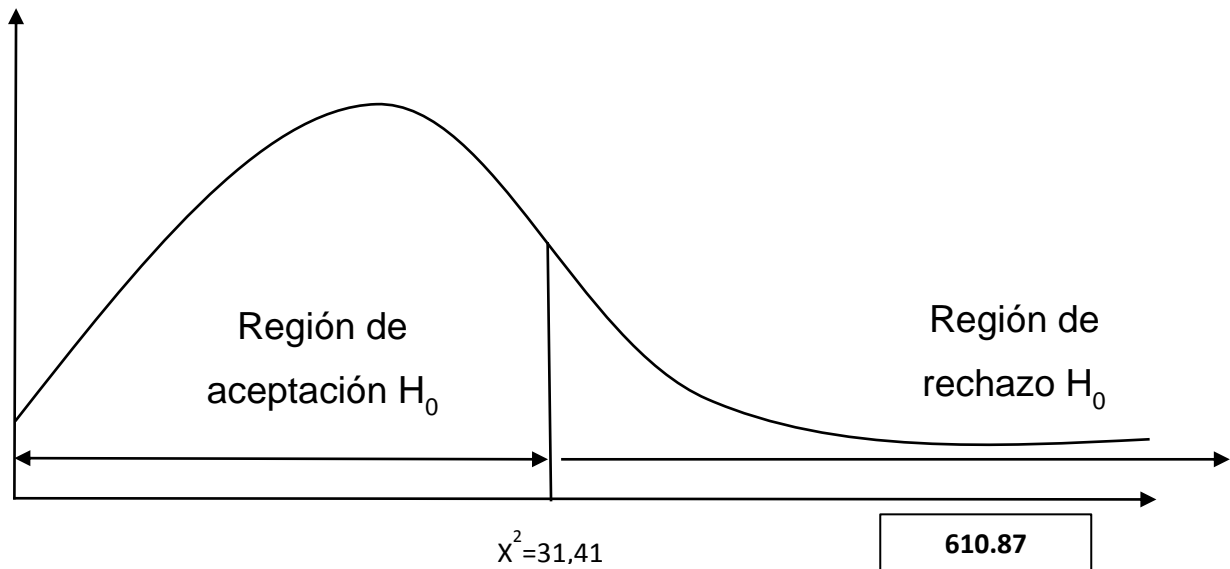


Gráfico 23 Chi cuadrada de la Hipótesis General

Fuente: elaboración propia

Entonces, X^2 calculada es igual a resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (31.41), en efecto, la hipótesis general nula (H_0): La gestión de marketing no influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa (H_1): La gestión de marketing influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

1. A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe influencia positiva entre la gestión de marketing y el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Zaldivar y Urrelo (2019) quien señala que, con una mejor gestión de marketing, se logrará una mayor satisfacción por parte del cliente, de esta manera se acepta la hipótesis alternativa. Este enunciado está de acuerdo con lo que en este estudio se encuentra y se demuestra.
2. De acuerdo a las conclusiones, aceptamos la primera hipótesis alternativa específica, que dispone que el Posicionamiento de los productos influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL. La información obtenida está en sintonía con lo que menciona Guevara (2016) que enuncia que la Gestión de la Información de Marketing tiene una relación positiva y significativa con la Satisfacción del Servicio al Cliente en una empresa.
3. De la misma manera, con la información obtenida en el presente estudio, aceptamos la segunda hipótesis alternativa específica, que establece que la segmentación influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL.

También se correlaciona con lo que postula Luis-Bassa (2011) quien menciona que el conocimiento teórico de la relación entre las estrategias de marketing relacional y las expectativas en materia de satisfacción del cliente, son un elemento innovador.

4. Finalmente, con los resultados obtenidos en esta investigación, aceptamos la tercera hipótesis alternativa específica, que establece que el Marketing Mix influye positivamente en el grado de satisfacción de los clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL

En referencia a esta conclusión, citamos lo que sostiene Urresta y Andrade (2014), quien indica que un análisis de la aplicabilidad de las herramientas de marketing (gestión del marketing mix), así como como las comparaciones y seguimiento de las mismas, permiten medir el nivel de satisfacción de los clientes.

CONCLUSIONES

1. Con respecto a la HIPOTESIS GENERAL, en el presente trabajo, hemos demostrado que la Gestión de Marketing SÍ influye positivamente en el grado de Satisfacción de los Clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL, aseveración amparada en los resultados estadísticos que concluimos, donde según lo obtenido de la chi cuadrada X^2 ; la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla No 30)
2. En la HIPOTESIS ESPECIFICA 1, también hemos demostrado que el Posicionamiento de los productos SÍ influye positivamente en el grado de Satisfacción de los Clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL; afirmación soportada en los resultados estadísticos obtenidos, donde conforme a la conclusión de la chi cuadrada X^2 la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla No 21)
3. También en la HIPOTESIS ESPECIFICA 2, quedó demostrado que la Segmentación SÍ influye positivamente en el grado de Satisfacción de los Clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL; afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde conforme a la conclusión de la chi cuadrada X^2 , la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24)
4. Por último, en la HIPOTESIS ESPECIFICA 3, se ha evidenciado que el Marketing Mix SÍ influye positivamente en el grado de Satisfacción de los Clientes de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL; afirmación soportada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según lo obtenido de la chi cuadrada X^2 la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 27)

RECOMENDACIONES

1. Fortalecerla Gestión de Marketing de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL, para generar un aumento en el grado de Satisfacción de los clientes.

Esto se realizará mediante la implementación de políticas de calidad (Deming 1989) en todo el circuito de venta; y además con un constante monitoreo del grado de aceptación de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Con esto buscamos mejorar los procesos haciéndolos más ágiles, lo que nos permitirá poder adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes de manera más fluida. Como resultado final generaremos un aumento en el nivel de las ventas y a través de la fidelización de nuestros clientes.

2. Rediseñar el Posicionamiento de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL, así como de los productos que comercializa, diferenciándose de los competidores con una estrategia de descreme (Michael E. Porter, 2009).

Esto significa que vamos a trabajar el concepto de que nuestros productos son de alta calidad y están acompañados de un excelente servicio.

Es muy importante aprovechar nuestra fortaleza que es la cercanía y estrecha relación con el cuerpo médico de oncólogos clínicos, que son los clientes de la empresa.

3. Se requiere replantear la segmentación del grupo objetivo que visitamos con los productos de Biotech Medical E.I.R.L.

Para esto, estableceremos a corto plazo una jornada de targeting, donde elaboraremos la nueva segmentación de mercado.

Esto en base a la ley de Pareto (Joseph M. Juran, 1988) donde encontraremos que el 20% de los clientes hacen el 80% de las ventas.

Así mismo, implementaremos un programa de fidelización a través del CRM - Customer Relationship Management (John Ferrara 1989), de Marketing Relacional y Marketing One to One.

4. Con relación a las acciones del Marketing Mix de la empresa BIOTECH MEDICAL EIRL, la cual está estrechamente ligada al punto anterior; fortaleceremos la variable de Fuerza de Ventas (Barlow & Moller, 2004), ya que nuestra principal fortaleza es la cercanía y estrecha relación con el target (cuerpo médico de Oncólogos Clínicos); estableceremos una mayor fidelización a largo plazo, centrándonos en el neuro-marketing (Alvarado 2013) que permita que el médico objetivo, nos vea como un amigo y socio estratégico para el tratamiento de sus pacientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alderson, J. C. (2000). *Assessing reading*. Ernst Klett Sprachen.
- Alvarado, L. (2013). BRAINKETING - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
- American Marketing Association (2006) disponible en url: <https://www.ama.org/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Arroyo (2019) La gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente de radio corporación, Cerro de Pasco 2018
- Bateson, G., & Bateson, M. C. (2002). *Dove gli angeli esitano: verso un'epistemologia del sacro*. Adelphi.
- Barlow, J., & Moller, C. (2004). *Una queja es un regalo: cómo utilizar la opinión de los clientes para la mejora continua*. Grupo Planeta (GBS).
- Boone, C. D., Walker, K. A., & Bernath, P. F. (2011). An efficient analytical approach for calculating line mixing in atmospheric remote sensing applications. *Journal of Quantitative Spectroscopy and Radiative Transfer*, 112(6), 980-989.
- Bunge, M. (1999). *La investigación Científica. Su Estrategia y su Filosofía*. Editorial Ariel. Barcelona – España.
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos, Perú.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración. Proceso Administrativo*. Editorial McGraw-Hill, 3.

- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of marketing research*, 24(4), 404-411.
- Cushnie, T. T., & Lamb, A. J. (2005). Antimicrobial activity of flavonoids. *International journal of antimicrobial agents*, 26(5), 343-356.
- DeConceptos (2016). Disponible en url: <https://deconceptos.com/>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, F., & Hernández, G. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo* (Vol. 2). México: McGraw-Hill.
- Donnelli, R., O'Brien, S., & Mullins, J. J. (2006). *U.S. Patent Application No. 11/319,996*.
- Drucker, P. (2020). *Essential Drucker*. Routledge.
- ENIS (2016) Ecole Nationale D'ingénieurs De Sfax
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2002). Disponible en url: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>
- Espina Vega, C., Miranda Rosales, L., Espinoza Rivera, S., & Padilla Gandolías, L. (2014). Abdomen agudo quirúrgico no obstétrico en el tercer trimestre del embarazo. *Revista de la Sociedad de Cirujanos Generales del Perú*, 11, 30-32.
- Estela y Macedo (2016) Gestión de marketing estratégico y el nivel de satisfacción que experimentan los clientes, con el uso de los servicios de una tienda de telecomunicaciones en este caso Tienda Movistar realiza Plaza Huánuco.
- García, D. (2006). *Metodología del Trabajo de Investigación*. Editorial Trillas S.A. de C.V. México.

- Garrigos, J. L., & Llopis, E. (2011). Guía de branding para la pyme. *I Fórum nacional de Marketing y Comercialización para la pyme. Valencia.*
- Guevara (2016) relación entre la gestión de la información de marketing y la satisfacción del clientedel Distrito de Carabayllo, ciudad de Lima.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª. Ed.). Editorial: McGraw-Hill. México.
- Hernández, R. (2006). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. Tercera Edición McGraw-Hill/ Interamericana Editores S. A. México
- Holloway, C. J., Ntusi, N., Suttie, J., Mahmood, M., Wainwright, E., Clutton, G., ... & Schneider, J. E. (2013). Comprehensive cardiac magnetic resonance imaging and spectroscopy reveal a high burden of myocardial disease in HIV patients. *Circulation*, 128(8), 814-822.
- Lambin, J. J., & Alejandro Molla descals. (1987). *Marketing estratégico* (p. 35). México: McGraw-Hill.
- Lautman, M. R. (1993). El ABC del posicionamiento. *Marketing Research. México: Pearson Education, SA.*
- Gryna, F. M., & Juran, J. M. (1993). *Manual de control de calidad* (No. 519.873 (035) JURm v. 1).
- Guevara (2016) relación entre la gestión de la información de marketing y la satisfacción del cliente del Distrito de Carabayllo, ciudad de Lima.
- Juran, Joseph M. (1988) *Juran on Planning for Quality*. New York: The Free Press, New York,
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.

- Kerlinger, F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*, 2ª. ed., Ed. Interamericana, México.
- Kotler, P., CÁMARA, D., GRANDE, I., & Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Décima edición, Ed. *Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN SA.*
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (decimocuarta ed.). *Ciudad de México: Pearson Educación.*
- Kotler, P. K. (2006). KL Administração de marketing. *Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson.*
- Kotler, P. (2002). *Marketing places.* Simon and Schuster.
- Kotler, P., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). Marketing and management: An Asian perspective.
- Gryna, F. M., & Juran, J. M. (1999). *Quality and costs.* New York: McGraw-Hill
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Mitología de la Investigación.
- Hernández, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 98-117.
- Hernández Aro, Y. (2006). *Procedimiento para la elaboración e implementación del plan de marketing en pequeños y medianos hoteles de tránsito del destino Villa Clara* (Doctoral dissertation, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas).
- Holloway, R. J., & Hancock, R. S. (1969). *The Environment of marketing behavior: selections from the literature.* John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (decimocuarta ed.). *Ciudad de México: Pearson Educación.*

- Kotler, P., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). *Marketing and management: An Asian perspective*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management. Analysis, Planning and Control*, 447
- Lambin, J. J., & Alejandro Molla descals. (1987). *Marketing estratégico* (p. 35). México: McGraw-Hill
- Lautman, M. R. (1993). The ABCs of positioning. *Marketing Research*, 5(1), 12.
- Luis-Bassa (2011) *La Innovación Centrada en el Cliente Utilizando el Modelo de Inferencias en una Estrategia CRM* (Vol. 17). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2000). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill
- Madero-Gómez, S. M., & Solís, I. A. Z. (2016). La sostenibilidad desde una perspectiva de las áreas de negocios. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 32(56), 7-19.
- Mario Farber (2009). *Definición de Segmento de Mercado Conceptos Varios*
- Mejía, E. (2005) *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mestre, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC EditorialSantesmases
- Núñez Garcés, D., Parra Cruces, M., & Villegas Pinuer, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing—* Financiado por Proyecto Fondecyt N. 1110013.

- Palencia-Lefler, M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Profit Editorial
- Paris, J. A. (2013). El marketing esencial latinoamericano. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 1(1), 1-5.
- Pérez, E. D. (2001). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. *ICE, Revista de Economía*, (791).
- Piscoya, L. (2003) *Investigación científica y educacional, un enfoque epistemológico* Amaru Editores, Perú
- Plasencia y Chacaltana (2018). *Correlación del marketing mix de la empresa G.W. Yichang & Cia S.A. Y el nivel de satisfacción de los clientes del canal mayorista*, Trujillo 2017.
- Popper, KARL (1994) *La lógica de la investigación científica*. Editorial Tecnos, España.
- Porter, Michael E. (2009) *Estrategia Competitiva*. Editorial Pirámide, España.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Marketing de servicios*. Madrid: Anaya Multimedia-Esic Editorial
- Rodríguez, M. (1991) *Teoría y diseño de la investigación científica*, Ediciones Atusparia, Perú
- Rodríguez, M. (2002) *La ciencia*, Fondo editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. *Servicio al cliente*, 19-27.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2004). *Fundamentos de marketing*.

- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).
- Urresta y Andrade (2014) medición de la aplicación de gestión de marketing y del nivel de satisfacción de los clientes, gracias a la utilización de los servicios de una cafetería de la provincia de Carchi.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of computer-mediated communication*, 14(4), 875-901.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. *Editorial McGraw Hill*.
- Zaldivar y Urrelo (2019) relación entre la gestión de marketing y el nivel de satisfacción del cliente, Nor Peruana S.A.

ANEXOS

ANEXO N° 01

V1 Gestión de Marketing

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
<i>Posicionamiento</i>						
1	¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen ventaja competitiva?	1	2	3	4	5
2	¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de su agrado?	1	2	3	4	5
3	¿Considera Ud. que conoce bien los productos de Biotech Medical?	1	2	3	4	5
<i>Segmentación</i>						
4	¿Considera Ud. que es visitado con la frecuencia adecuada por la empresa Biotech Medical?	1	2	3	4	5
5	¿Considera Ud. que la empresa Biotech Medical toma en cuenta sus valores al momento de visitarlo?	1	2	3	4	5
6	¿Cree Ud que Biotech Medical toma en cuenta su profesión?	1	2	3	4	5
<i>Marketing Mix</i>						
7	¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical son de calidad?	1	2	3	4	5
8	¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen un precio adecuado?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. que los productos de Biotech Medical tienen una adecuada estrategia de comunicación?	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

ANEXO N° 02

V2 Satisfacción de los clientes

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
Rendimiento percibido						
1	¿Percibe Ud. que recibe un buen servicio por la empresa Biotech Medical?	1	2	3	4	5
2	¿En su respuesta anterior, Ud. ha tomado en cuenta las opiniones de terceras personas?	1	2	3	4	5
3	¿Estuvo Ud. con un buen estado de ánimo cuando recibió la visita o servicio de la empresa Biotech Medical?	1	2	3	4	5
Expectativas						
4	¿Considera Ud. que sus expectativas han sido satisfechas con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?	1	2	3	4	5
5	¿Sus experiencias de compra anteriores con la competencia, fueron satisfactorias?	1	2	3	4	5
6	¿Toma Ud. en consideración opiniones de personas influyentes (líderes de opinión) para catalogar si ha recibido un buen servicio?	1	2	3	4	5
Niveles de Satisfacción						
7	¿Considera Ud. que está insatisfecho con respecto al servicio de la empresa Biotech Medical?	1	2	3	4	5
8	¿Dentro de su grado de satisfacción, recomendaría Ud. el servicio de la empresa Biotech Medical?	1	2	3	4	5
9	¿Considera Ud. que el servicio de la empresa Biotech Medical ha excedido sus expectativas?	1	2	3	4	5

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5