



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO



FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

## **TESIS**

Estrategias de Marketing Mix y la Satisfacción del Cliente en la Botica Servimed  
D&R, Chiclayo – Año 2022

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Autor

Bach. Samillan Rivera Sergio Yener

Asesor

Mg. Carmona Brenis Carlos José (ORCID: 0000-0003-1837-9138)

### **LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Desarrollo Sostenible Emprendimiento y Responsabilidad Social

Marketing

Pimentel - Perú, 2023



## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Carlos José Carmona Brenis**, docente de la Facultad de Comunicación Empresa y Negocios he realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado, según la Directiva de similitud vigente en la UDCH; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por el bachiller: **SAMILLAN RIVERA SERGIO YENER**, Titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA BOTICA SERVIMED D&R, CHICLAYO – AÑO 2022**, elaborado por el estudiante, **SAMILLAN RIVERA SERGIO YENER**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **27%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN**.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Pimentel, 13 de marzo del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carlos José Carmona Brenis", is written over a horizontal dashed line.

**Mg. Carlos José Carmona Brenis**  
Docente Tiempo Parcial – FACEN  
Universidad Particular de Chiclayo

# REVISION TURNITIN INFORME TESIS - Bach. Samillan Rivera Sergio Yener

## INFORME DE ORIGINALIDAD

**27%**

INDICE DE SIMILITUD

**28%**

FUENTES DE INTERNET

**3%**

PUBLICACIONES

**11%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.unap.edu.pe</b><br>Fuente de Internet     | <b>14%</b> |
| <b>2</b> | <b>hdl.handle.net</b><br>Fuente de Internet              | <b>2%</b>  |
| <b>3</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet      | <b>2%</b>  |
| <b>4</b> | <b>repositorio.uss.edu.pe</b><br>Fuente de Internet      | <b>1%</b>  |
| <b>5</b> | <b>alicia.concytec.gob.pe</b><br>Fuente de Internet      | <b>1%</b>  |
| <b>6</b> | <b>repositorio.uncp.edu.pe</b><br>Fuente de Internet     | <b>1%</b>  |
| <b>7</b> | <b>cathi.uacj.mx</b><br>Fuente de Internet               | <b>1%</b>  |
| <b>8</b> | <b>repositorio.udch.edu.pe</b><br>Fuente de Internet     | <b>1%</b>  |
| <b>9</b> | <b>repositorio.autonoma.edu.pe</b><br>Fuente de Internet |            |

1%

10

[www.papps.org](http://www.papps.org)

Fuente de Internet

1%

11

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

12

[repositorio.udh.edu.pe](http://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

13

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Trabajo del estudiante

<1%

14

[www.uv.mx](http://www.uv.mx)

Fuente de Internet

<1%

15

Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

16

[repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

17

[asesorias.com](http://asesorias.com)

Fuente de Internet

<1%

18

[repositorio.utp.edu.pe](http://repositorio.utp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

19

[repositorioacademico.upc.edu.pe](http://repositorioacademico.upc.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

20 Submitted to Universidad de Chiclayo

Trabajo del estudiante

<1%

---

21 [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1%

---

22 [es.scribd.com](http://es.scribd.com)

Fuente de Internet

<1%

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

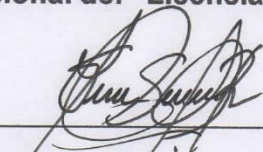
Excluir bibliografía

Activo

**TEMA DE LA TESIS:**

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA BOTICA  
SERVIMED D&R, CHICLAYO – AÑO 2022.

Para optar el Título Profesional de: **Licenciado en Administración y Finanzas.**



---

**Bach. Sergio Yener Samillan Rivera**  
**AUTOR**



---

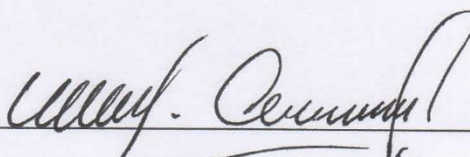
**Mg. Carmona Brenis Carlos José**  
**ASESOR**

Aprobado por el siguiente jurado:




---

**Dra. Weiky Nelly Juliana Carpio Vásquez**  
**PRESIDENTE**



---

**Mag. Miguel Ángel Castro Castro**  
**SECRETARIO**



---

**Mag. Jorge Antonio Castañeda Pérez**  
**VOCAL**

## **Dedicatoria**

A nuestro Dios, por brindarme la sabiduría y fortaleza por haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida y poder cumplir mi meta profesional.

A mis padres por el apoyo y dedicación en todas las etapas de mi vida.

Sergio.

## **Agradecimiento**

Quiero hacer un agradecimiento a mi asesor el Mg. Carmona Brenis Carlos José, por el compromiso dedicado a mi informe de tesis, así mismo a la Botica SERVIMED D&R por darme la oportunidad de realizar mi investigación y a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron a mi investigación.

Sergio.

## Índice de Contenidos

|   |     |
|---|-----|
| Carátula .....  | i   |
| Dedicatoria .....   | ii  |
| Agradecimiento.....   | iii |
| Índice de figuras .....   | v   |
| Resumen .....   | vi  |
| Abstract .....  | vi  |
| I. INTRODUCCIÓN .....   | 8   |
| II. DESARROLLO.....   | 11  |
| III. METODOLOGÍA.....   | 26  |
| 3.1. Tipo de investigación.....                                 | 26  |
| 3.2. Diseño de investigación .....                              | 27  |
| 3.3. Variables de estudio.....                                  | 28  |
| 3.4. Población .....  | 28  |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....       | 29  |
| 3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones..... | 30  |
| 3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos. ....        | 30  |
| IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....                    | 31  |
| V. CONCLUSIONES.....  | 51  |
| VI. RECOMENDACIONES.....  | 52  |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                           | 53  |
| ANEXOS .....  | 55  |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Resultados respecto a las estrategias de marketing mix aplicada a la Botica SERVIMED.....        | 31 |
| <b>Figura 2.</b> Resultados respecto a las estrategias de producto aplicada a la Botica SERVIMED.....             | 32 |
| <b>Figura 3.</b> Resultados respecto a las estrategias de precio aplicada a la Botica SERVIMED.....               | 33 |
| <b>Figura 4.</b> Resultados respecto a las estrategias de plaza aplicada a la Botica SERVIMED.....                | 34 |
| <b>Figura 5.</b> Resultados respecto a las estrategias de promoción aplicada a la Botica SERVIMED.....            | 35 |
| <b>Figura 6.</b> Resultados respecto a la satisfacción de los clientes aplicada a la Botica SERVIMED.....         | 36 |
| <b>Figura 7.</b> Resultados respecto a la calidad funcional percibida por los clientes de la Botica SERVIMED..... | 37 |
| <b>Figura 8.</b> Resultados respecto a la calidad técnica percibida por los clientes de la Botica SERVIMED.....   | 38 |
| <b>Figura 9.</b> Resultados respecto al valor percibido por los clientes de la Botica SERVIMED.....               | 39 |
| <b>Figura 10.</b> Resultados respecto a la confianza generada por los clientes de la Botica .....                 | 40 |
| <b>Figura 11.</b> Resultados respecto a las expectativas generada por los clientes de la Botica SERVIMED.....     | 41 |
| <b>Figura 12.</b> Relación: Estrategias de Producto y la satisfacción del consumidor de la Botica SERVIMED.....   | 42 |
| <b>Figura 13.</b> Relación: Estrategias de Precio y la satisfacción del consumidor de la Botica SERVIMED.....     | 43 |
| <b>Figura 14.</b> Relación: Estrategias de Plaza y la satisfacción del consumidor de la Botica SERVIMED.....      | 44 |
| <b>Figura 15.</b> Relación: Estrategias de Promoción y la satisfacción del consumidor de la Botica SERVIMED.....  | 45 |
| <b>Figura 16.</b> Relación: Marketing MIX y la satisfacción del consumidor de la Botica SERVIMED.....             | 46 |

## Resumen

El presente informe de tesis tuvo como objetivo el determinar la relación entre las estrategias de Marketing MIX y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L. Es un estudio de tipo correlacional, de diseño no experimental. La encuesta mide cuatro dimensiones de las estrategias de marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y sobre la satisfacción del cliente: calidad percibida, calidad técnica recibida, valor percibido, confianza y expectativas. La encuesta fue aplicada a una muestra de 203 clientes que adquirieron al menos una vez un producto en dicha botica ubicada en la Ciudad de Chiclayo. Para determinar la relación se utilizó el análisis estadístico correlacional de Pearson, el mismo que permitió determinar que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de marketing mix y la satisfacción general del cliente con un coeficiente  $r$  de 0,781\*\* y un valor  $p$  igual a 0,000. Las estrategias del producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media con un coeficiente de 0,502\*\* y un valor  $p$  igual a 0,000; las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,762\*\* y un valor  $p$  de 0,000; las estrategias de plaza y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,687\*\* y un valor  $p$  igual a 0,000; las estrategias de promoción y la satisfacción al cliente tienen una correlación positiva media con un coeficiente de 0,651\*\* y un valor "p" igual a 0,000. En conclusión, el marketing mix constituye el 61% de la variación de la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED D&R

**Palabras clave:** Botica, clientes, marketing mix, estrategia, satisfacción.

## Abstract

The objective of this thesis report was to determine the relationship between Marketing MIX strategies and customer satisfaction at Botica SERVIMED D & R E.I.R.L. It is a correlational type study, with a non-experimental design. The survey measures four dimensions of marketing mix strategies: product, price, place, promotion, and customer satisfaction: perceived quality, received technical quality, perceived value, trust, and expectations. The survey was applied to a sample of 203 customers who purchased a product at least once in said apothecary located in the City of Chiclayo. To determine the relationship, Pearson's correlational statistical analysis was used, which allowed us to determine that there is a considerable positive correlation between the marketing mix strategies and general customer satisfaction with an  $r$  coefficient of 0.781\*\* and a  $p$  value equal to 0.000. Product strategies and customer satisfaction have a mean positive correlation with a coefficient of 0.502\*\* and a  $p$  value equal to 0.000; pricing strategies and customer satisfaction have a mean positive correlation with a coefficient of 0.762\*\* and a  $p$  value of 0.000; plaza strategies and customer satisfaction have a mean positive correlation with a coefficient of 0.687\*\* and a  $p$  value equal to 0.000; promotion strategies and customer satisfaction have a mean positive correlation with a coefficient of 0.651\*\* and a " $p$ " value equal to 0.000. In conclusion, the marketing mix constitutes 61% of the variation in customer satisfaction at Botica SERVIMED D&R. Keywords: Optimization, ICT, PETI, sales.

**Keywords:** Pharmacy, customers, marketing mix, strategy, satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing, en la actualidad es considerada como una herramienta que permite la interacción de un negocio con los clientes, tiene como objetivo enfocarse a conseguir la satisfacción de ellos, en tal sentido, su aplicación tiene gran importancia para el crecimiento y competitividad de un negocio, sin embargo, esta importante herramienta no está siendo optimizada por la Gerencia de la botica SERVIMED D & R E.I.R.L, limitándose solo a la venta y no enfocarse en lo que realmente desea el cliente, generando así la insatisfacción de los mismos y dejando de lado el aprovechamiento de las oportunidades que el mercado le presenta.

La presente investigación se enfoca en establecer cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la botica SERVIMED D & R E.I.R.L, cuyos resultados servirán en la toma de decisiones adecuados de la gerencia para la empresa en la implementación de las estrategias de marketing mix con el fin de obtener resultados como el incremento de beneficios económicos y una elevada fidelidad del cliente.

La elaboración del presente proyecto plantea describir la realidad en la que se encuentra en términos de marketing la Botica y en futuras investigaciones buscar consolidar a la empresa, mediante el mejoramiento e implementación de las políticas de marketing, de la ampliación de nuevos productos y nichos, así como la adopción de una filosofía de responsabilidad social por parte de la empresa y en general del sector.

Es necesario destacar que el marketing y la satisfacción del cliente son cruciales para cualquier negocio y están directamente relacionados con el calibre de sus bienes y el tipo de servicios que prestan, con todo lo que ello implica que las preferencias dentro de las empresas están más altas que nunca. Porque son ellas las que se preparan seriamente todos los días para favorecer a sus consumidores y satisfacer las demandas y exigencias de los mercados futuros, estos factores son un tema bastante común en casi todas las economías del mundo.

La llegada de la era de la globalización ha planteado nuevos retos a las empresas, y los niveles de competitividad se han visto reforzados al incorporar estos cambios. La disponibilidad de información también ha permitido mejorar la gestión de los asuntos relacionados con la dirección y la aplicación de estrategias de fidelización de clientes.

Por ello, la mayoría de las empresas están redefiniendo sus prioridades estratégicas en un esfuerzo por servir mejor a sus clientes. Puede decirse que tanto la capacidad de una empresa para satisfacer las expectativas de sus clientes como su inmersión en un entorno competitivo son requisitos previos para su éxito. Estos requisitos exigen la optimización del producto o servicio, del sistema de producción y del nivel de sofisticación organizativa de la empresa.

Durante mucho tiempo, incluso antes de que surgieran los distintos tipos de empresas, se creía que lo único que pretendían las empresas era vender sus productos y obtener así beneficios, independientemente de si el producto que comercializaban era de alta calidad y, menos aún, de si el cliente estaba satisfecho con el servicio que recibía. Las empresas que deseaban permanecer en el mercado tuvieron que adaptar significativamente sus estructuras administrativas como consecuencia de los cambios en las tendencias del mercado, añadiendo nuevos componentes que agilizaran las operaciones internas, facilitaran las tareas laboriosas y redujeran los gastos ocultos. Como mencionan Kotler, P. y Keller, K., actualmente las empresas optan por adoptar nuevas estrategias que les permitan mejorar continuamente y al mismo tiempo estar preparadas para responder cuando la competencia decida atacar en innovación tecnológica, infraestructura, precios, calidad u otros aspectos que los clientes o consumidores valoran más antes de realizar una compra o adquirir un servicio (2006). "Las diferencias son rasgos o beneficios que los clientes vinculan fuertemente con una marca, valoran mucho y sienten que no los encontrarán en las marcas rivales de la misma manera o en el mismo grado", según Keller (2006). (p 312).

Por lo tanto, se formuló el siguiente problema general de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de Marketing MIX y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022? Detallándose los siguientes problemas específicos: ¿Qué relación existe entre las estrategias de **producto** y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022? ¿Qué relación existe entre las estrategias de **precio** y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022? ¿Qué relación existe entre las estrategias de **plaza** y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022? ¿Qué relación existe entre las estrategias de **promoción** y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022?.

En cuanto a la justificación, esta investigación se justifica con la finalidad de poder aportar a los futuros investigadores mayor conocimiento sobre el Plan de Marketing para el incremento de sus ventas, metodológicamente se sustenta en la aplicación de ciencias y teorías empresariales con el fin de ofrecer la solución más óptima, para tener conocimiento de la problemática se empleará instrumentos de recolección de datos como el cuestionario, revisión documentaria y la observación, se debe tener presente que en el estudio se debe evaluar la relación existente entre la variable dependiente e independiente por lo tanto se necesitará manejar herramientas que permitan verificar la correlación existente entre las variables indicadas, todo ello deriva de la aplicación de diferentes metodologías para el desarrollo de la presente tesis, la justificación científica se basa en el análisis de diferentes factores como por ejemplo: los consumidores, competidores y vendedores, involucrados directamente con el marketing empresarial, este resultado del análisis para esta empresa y problemática específica tiene enfoque científico porque aportará criterios, formas de trabajo, necesidades, manejo de escenarios, etc. desde su perspectiva, aportando conocimiento y visión empresarial desde múltiples campos del saber y dependiendo de los cambios y especificaciones de cada empresa.

Como objetivo general se tiene el de Determinar la relación entre las estrategias de Marketing MIX y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L., Chiclayo – Año 2022. Para ello, esta investigación tendrá los siguientes objetivos específicos: 1) Diagnosticar la relación que existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022, 2) Señalar la relación que existe entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022, 3) Identificar la relación que existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022 y 4) Establecer la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022

Con respecto a la hipótesis de la presente investigación, se tienen la siguiente: Las estrategias de Marketing MIX permitirán incremental la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022

## II. DESARROLLO

Como resultado de la búsqueda de información relacionada a mi problema de investigación, se logró encontrar los siguientes trabajos de investigación:

En los antecedentes de investigación internacionales encontrados según Bastarrica (2019), México. "explica que la satisfacción de los usuarios con el proceso de interposición de reclamos, en el caso de la telefonía móvil, los indicadores de satisfacción son muy bajos (1% y 4% en el caso de los reclamos vía teléfono y presenciales, respectivamente). Similar es el caso del Internet móvil, donde apenas se llega a 10% de satisfacción en el caso de los reclamos vía teléfono, y de 6% en los presenciales. Los usuarios presentan mayores porcentajes de satisfacción en el caso de internet fija, con niveles que llegan a 22% en el caso presencial y 18% por la vía telefónica. Mientras que, en el caso de la TV de Pago, los índices de satisfacción con el proceso cayeron a 8% en el caso de los reclamos telefónicos, y a 12% en los presenciales".

La satisfacción del consumidor de café de Comercio Justo a partir del valor percibido y su influencia en la fidelización del cliente, según la tesis doctoral de Samiria de 2017. La investigación de España llega a la siguiente conclusión: "El valor social tiene una influencia positiva y directa en el valor percibido; también corroboro con este hallazgo a Sheth et al. (1991) y Sheth, Newman y Gross" (1991). Estos autores destacan en sus investigaciones la naturaleza polifacética del valor percibido y concluyen que el valor social es un elemento decisivo al integrar valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales.

Según Contreras, D. (2016), "su tesis Estrategias De Marketing Y La Captación De Clientes En La Paalera Pototin Del Cantón Naranjito 2016 para obtener el título de ingeniero comercial en la universidad estatal de milagro - Ecuador, tuvo como objetivo principal, determinar cómo afectan las estrategias de marketing en el crecimiento de los consumidores del pañal Pototin, a través de un estudio de posicionamiento, que le permitirá establecer cómo el mercado competitivo del Cantón. La satisfacción del cliente es crucial para cualquier empresa porque es la clave del éxito, y debe tenerse en cuenta a la hora de posicionarse en el mercado. Para conocer esta información, se deben utilizar estrategias de

marketing porque puede aumentar la rentabilidad de la empresa, entre otras cosas, al saber cuánto está dispuesto a pagar cada tipo de cliente.

En su trabajo científico titulado "Influencia de la Mezcla de Mercadotecnia en la Competitividad de las Pymes Manufactureras de Aguascalientes, México", Aguilera (2015) llega a la siguiente conclusión: "Es indispensable establecer un plan estratégico de mezcla de mercadotecnia, que ayude a las PYMES manufactureras a conocer su mercado potencial y poder crear las líneas de acción correspondientes para elaborar un producto de manera más efectiva, enfocado a satisfacer al mismo."

Blanco (2019). Medición de los niveles de satisfacción de los comensales del Museo Taurino y desarrollo de planes de servicio para la creación de valor, Bogotá (Tesis de pregrado). La medición de la satisfacción de los comensales del restaurante Museo Taurino y el desarrollo de estrategias de servicio para la creación de valor fueron los objetivos principales del estudio. Se trató de una investigación descriptiva. La muestra fue de 140 clientes. Se utilizó como instrumento un cuestionario aprobado por profesionales y para el análisis de los datos se empleó estadística descriptiva e inferencial con un índice de fiabilidad del 95%. Las principales conclusiones fueron que el 89% de los clientes se sienten satisfechos con la atención de los empleados, solo un 11% no lo está. Lo que demuestra que esta variable de la empatía también logra ser uno de los fuertes del restaurante.

El marketing mix se correlaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017, en concordancia con la tesis de Huita (2017), "Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa agua de mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017". Esto se basa en datos nacionales. con un valor p de 0,000 ( $p < 0,05$ ) y un coeficiente Rho Spearman de 0,820 (asociación considerablemente positiva). demostrando que la felicidad del consumidor aumentará drásticamente cuanto más se apliquen los métodos de marketing mix.

En su tesis Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de empresas de consumo masivo en Lima Sur, Lima 2017, Julcarima llega a las

siguientes conclusiones: "En Lima Sur, los consumidores de bienes de consumo masivo se encuentran en un 46% altamente satisfechos, 54% moderadamente satisfechos y no exhiben un bajo nivel de satisfacción. Adicionalmente, el estudio encuentra que los consumidores creen que sus proveedores son confiables en un grado de 65%, con 33% de clientes de alto nivel de acuerdo, y 2% de clientes en desacuerdo con la cantidad de confianza que se mantiene ".

Salas (2016). La tesis de maestría se titula "Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Orientado al Posicionamiento de la Marca Anaflex de la Empresa Laboratorio Bagó, Lima." El objetivo principal del estudio fue crear una estrategia de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en la región Lima, Perú, de junio a septiembre de 2016. La investigación fue descriptiva y exploratoria. La muestra estuvo conformada por 120 mujeres. Los datos fueron recolectados utilizando el enfoque de sesión grupal, o el llamado "Focus Group", y los instrumentos utilizados fueron una encuesta abierta y cerrada certificada por especialistas. Los principales resultados establecieron que Anaflex Mujer, de acuerdo con la investigación realizada, está siendo reconocida por sus consumidores como una marca socialmente responsable y que elogian la iniciativa de Bagó de trabajar de esta forma con su marca. Esto mejora mucho la percepción de la marca, que consideran a Anaflex como una marca amiga que se preocupa por la sociedad. Hay que reconocer que pocas marcas lo consiguen.

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

Según Sandoval (2018), quien realizó una tesis titulada "La calidad del servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa", el contexto local El objetivo general de RYJ Climotos S.R.L. en la Región Lambayeque fue "identificar qué afecta la calidad del servicio de la empresa y la felicidad del cliente". Dado que

los hechos observados fueron reportados con el fin de ofrecer una solución al problema, el tipo de investigación es descriptivo y explicativo. Sin embargo, como las variables no fueron alteradas, la metodología de investigación es correlacional y no experimental. Los clientes de la empresa, de los cuales 331 se seleccionan al azar de una muestra de 2608 clientes registrados en la actualidad, constituyen la población de la investigación. Se demostró que existe una fuerte correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, y se aconseja mejorar la calidad del servicio para evitar problemas en el futuro y mantener el mismo nivel de felicidad de los clientes.

Guevara (2017) examinó la correlación entre los niveles de satisfacción de empleados y clientes en el Hotel Palmira de Chiclayo. Encontrar la conexión entre la felicidad laboral y el agrado del cliente desde el exterior fue el objetivo. Se realizó una investigación cuantitativa utilizando un diseño descriptivo proposicional. Para la obtención de los resultados se utilizó el método de encuesta mediante un cuestionario y la escala de Likert. Para ello se utilizó el programa SERVPERF y el cuestionario de Frederick Herzberg. Se determinó que existía una relación entre ambos factores, es decir, que la felicidad laboral y la satisfacción del cliente van de la mano. "A nivel de objetivos específicos, se verificaron el grado de satisfacción en el trabajo, el nivel de satisfacción del cliente externo y la brecha entre las percepciones y las expectativas de la variable de satisfacción laboral".

Según la tesis de Coronel (2016), "Estrategias de Marketing Mix para el Incremento de Ventas en la Fábrica de Caramelos Finos "BRUNING" S.A.C. Lambayeque - 2016", existe una vinculación entre las dos variables evaluadas en la Fábrica de Caramelos Finos Bruning S.A.C. Determinó a partir de los hallazgos de la prueba de estudio que los cuatro componentes principales del marketing mix -producto, precio, plaza y promoción- son los que más inciden en el crecimiento de las ventas.

Tras repasar algunas generalidades del proceso de marketing, los fundamentos teóricos que se enumeran a continuación permitieron conocer ambas variables, así como las dimensiones y los indicadores pertinentes para el objetivo de la investigación. Tras la asignación de los aspectos fundamentales de las estrategias del marketing mix, se pudieron analizar los datos relativos a la satisfacción del cliente.

Para contextualizar adecuadamente el tema de la investigación del marketing mix en relación con el placer del consumidor, comenzaremos por definir el marketing. Kotler (2017) explica que el marketing es la actividad de mantener relaciones exitosas con los clientes. A través de una serie de criterios de entrega de satisfacción al cliente, el marketing tiene como objetivo ganar nuevos consumidores, mientras que el mantenimiento de los ya existentes, ofreciendo un mayor valor.

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

Los autores ofrecen la siguiente orientación sobre cómo elegir a los clientes a los que hay que prestar servicio: Al dividir el mercado en grupos homogéneos (segmentación del mercado) y decidir a qué segmento dirigirse, la empresa puede identificar primero su segmento y elegir el mercado objetivo (selección del mercado objetivo). Los profesionales del marketing deben elegir a qué consumidores dirigirse, así como el grado, el momento y el tipo de su demanda. En pocas palabras, la orientación del marketing es la gestión de la demanda y de los clientes (Kotler, 2017).

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

Seleccionar la propuesta de valor para el cliente: La farmacia debe decidir cómo prestará servicio a sus clientes, incluyendo cómo se diferenciará de los competidores del mismo sector y cómo desarrollará las técnicas de marketing.

Ofrecer ventajas a los clientes para satisfacer sus necesidades constituye la propuesta de valor. Facebook permite comunicarse y compartir con las personas de su vida, pero YouTube ofrece una plataforma de comunicación global, intercambio de información e inspiración (Kotler y Armstrong, 2017).

Además, la farmacia debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige, es decir, "cómo se diferenciará de la competencia y cómo se situará". Las ventajas o valores que una empresa garantiza ofrecer a sus clientes para satisfacer

sus demandas se denominan su propuesta de valor. Conducir un Porsche es emocionante y ofrece unas prestaciones magníficas, algo parecido a lo que siente un perro cuando le cortan la correa (Kotler & Armstrong, 2007). "Las empresas deben crear propuestas de valor convincentes si quieren dominar sus mercados objetivo (Kotler & Armstrong, 2007). El profesor Neil Bourden, de la Harvard Business School, creó en la década de 1950 las estrategias de marketing, también conocidas como marketing mix, mezcla de marketing o combinación de marketing, como estrategia básica para alcanzar determinados objetivos y forjar vínculos más fuertes con los clientes. Al principio del marketing mix, Bourden estableció que había doce variables: planificación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, envasado, exposición, servicio, distribución e investigación. Sin embargo, a finales de los años cincuenta, el profesor de marketing de la Universidad Estatal de Michigan Jerome McCarthy replanteó que sólo había cuatro variables, a saber, producto, precio, plaza y promoción, en lugar de doce. "El marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente" (Czincota & Kotabe, 2001). El conjunto de instrumentos tácticos de marketing que la empresa controla e integra plenamente para obtener la reacción deseada del cliente se conoce como marketing mix. El marketing mix engloba todas las variables que la empresa puede controlar para influir en la preferencia de los consumidores por sus productos. Con el uso de estas herramientas, se puede influir en los clientes de forma positiva, captando su atención y animándoles a realizar compras (Kotler & Armstrong, 2008).

El marketing mix, en pocas palabras, comprende todo lo que la empresa puede hacer para atraer a los clientes y aportarles valor. Las cuatro agrupaciones de factores que componen las múltiples opciones se denominan las "cuatro P del marketing" (Kotler & Armstrong, 2017). "Un examen estratégico de factores internos, principalmente establecidos por las empresas para explotar cuatro variables fundamentales de su actividad: producto, precio, distribución y promoción", es lo que constituye el marketing mix del método de las cuatro Ps (Debitoor, 2011).

Respecto a las variables que están incluidas dentro del proceso de la mezcla del marketing, deben: "mantener la coherencia entre sus elementos, ya que no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo" (Stanton, et al. 2004). Cada una de las 4 P funciona de forma independiente, pero también comparten el mismo rasgo: "asegurarse de que el producto llega a sus clientes de la mejor manera posible". Las 4 P destacadas se utilizarán mejor a través de un marketing mix adecuado, y es a través de esta combinación racional y eficaz que la empresa podrá satisfacer los deseos de los clientes manteniendo un margen de rentabilidad que la mantendrá competitiva en el mercado. Según la Confederación Canaria de Empresarios (2012), la posición debe corresponderse con el posicionamiento del producto y/o marca ".

Para el marketing mix, lo primero que tendremos que definir son las 4 P's que están formadas por: A) PRODUCTO: Concepto: Ruiz (2013), explica que el concepto de un producto debe centrarse en las ventajas que puede aportar al usuario más que en sus atributos físicos. Por lo tanto, un mismo producto puede responder a diversas demandas. De este modo, el producto sirve como variable de marketing que se extiende más allá de una simple oferta a la oferta que la empresa hace al cliente. Según Kotler, los productos tangibles, los servicios, las experiencias, los acontecimientos, las personas, los lugares, las propiedades, las organizaciones, la información y las ideas pueden considerarse productos en tanto que factores de marketing (p. 18). Según Kotler y Armstrong (2003), un producto es cualquier cosa que pueda ponerse a disposición de un mercado para su consideración, compra, uso o consumo y que satisfaga una necesidad o un deseo. Abarca cosas tangibles, servicios, ocasiones, actividades, eventos, personas, lugares, empresas, conceptos o mezclas de estas cosas. Los elementos antes mencionados son un conjunto de componentes físicos e intangibles que se dan en el mercado y satisfacen las demandas tanto de consumidores individuales como de clientes empresariales. (Mesa 2012, p. 98)" Textualmente, Rodríguez y Ammetller (2006) citan lo siguiente: "El producto es la herramienta de marketing de la empresa para satisfacer las demandas del

cliente. Por lo tanto, el producto no debe evaluarse únicamente en función de sus atributos formales o físicos, sino también teniendo en cuenta todas las ventajas asociadas a su utilización" (p. 72). Martínez (2001) señala que "Un producto debe ser beneficioso para ser deseado. La utilidad de cualquier producto es su piedra angular". Esta idea ha sido objeto de continuas investigaciones por parte de economistas y, actualmente, de expertos en marketing. La utilidad primaria o esencial y la utilidad inducida son los dos tipos de utilidad que pueden distinguirse" (p.41).

B) PRECIO: Definición.- Giraldo (2016) hace las siguientes referencias textuales: "Una definición más amplia de fijación de precios es aquella que se fundamenta en la idea fundamental de costo de oportunidad y nos permite mirar más allá del dinero. Existen costos no anunciados o precios sombra asociados a toda acción de elección, que definen aquello a lo que se está dispuesto a renunciar a cambio de cualquier otra cosa " (p. 69). Mesa (2012) señala que "El precio es la suma de dinero que se requiere obtener a cambio de un bien y de cualquier servicio relacionado. En otros términos, se refiere al intercambio de valor entre los clientes y las ventajas de poseer o utilizar el bien o servicio " (p. 119). Según Monferrer (2013), "Para recuperar sus gastos y generar un cierto excedente, las empresas que ofrecen sus productos fijan precios que sirven de reflejo del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado. En sentido estricto, el precio de un producto es la cantidad de dinero que se cobra por él, o el total de todos los valores que los clientes intercambian a cambio del derecho a comprar o utilizar un bien ". (p. 117).

(2001) Martínez "Los consumidores se vieron influidos por los precios para favorecer un producto frente a otro en el mercado. Las empresas, por su parte, utilizan la fijación de precios como el aspecto más vulnerable de la competencia. Según muchos empresarios, es la opción que puede utilizarse con mayor comodidad y facilidad" (p. 76).

Características: Según Monferrer (2013), "Los atributos clave de la fijación de precios como componente del marketing mix de la empresa son los siguientes: Es un instrumento temporal (es el elemento más flexible, ya que puede modificarse rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios). - Es un instrumento eficaz para la competencia (sobre todo en mercados con pocas regulaciones). - Afecta tanto a la demanda como a la oferta (de hecho, en términos económicos, el precio es una variable definitoria de ambos factores). Es el único componente del marketing mix que genera ingresos (el desarrollo de acciones de producto,

comunicación y distribución supone un coste para la empresa). Importancia: Según Stanton, Etzel y Walker (2007), la fijación de precios es importante para la economía, el cliente y una empresa concreta. El precio debe establecerse de acuerdo con la capacidad de compra del consumidor, ya que facilita su decisión de adquirir un producto. Establece una relación psicológica entre el precio y la calidad de los bienes como mecanismo que produce satisfacción; siempre ha permitido que el consumidor perciba el precio como un signo de calidad. En el negocio particular, "Especialmente durante las recesiones, la fijación de precios es crucial para el éxito de la marca y del negocio en el mercado. Además, como componente de la estrategia de marketing, el precio de un producto se ve influido por los elevados gastos de producción, desarrollo del producto, distribución y comunicaciones de marketing. Esto proporciona a la organización una mejor posición competitiva y cuota de mercado." (2012) Mesa Holgun, p. 122. C) PLAZA Distribución : Según Martínez (2001), la distribución es un conjunto de acciones y estrategias utilizadas por las empresas para trasladar las mercancías desde la conclusión del proceso de fabricación hasta su colocación en los lugares de venta y, en determinadas circunstancias, hasta los hogares de los consumidores. Características de la Distribución Comercial: La distribución comercial es uno de los elementos del marketing mix que está estrechamente relacionado con el análisis estratégico empresarial, según Rodríguez y Ammetller (2006). Presenta las siguientes características 1) Puede modificarse a lo largo del tiempo, ya que es una variable estructural. En realidad, la creación de un canal de distribución implica elecciones, acuerdos con otras empresas y compromisos financieros que tienen un impacto a largo plazo. Pero también hay elecciones tácticas, como las relativas a los beneficios y a la comercialización de los productos. 2) Es un factor crucial en la venta del producto. Sus trabajos lo son: "Tanto el precio de venta final como la reputación de la empresa se ven afectados. El precio y la imagen que la empresa Mango presenta al mercado, por ejemplo, se ven influidos por las operaciones logísticas y la publicidad en el punto de venta". 3. Esta característica dificulta al fabricante mantener el control sobre el producto debido a la influencia de algunos intermediarios y a la posible escasez de canales accesibles. Esto implica con frecuencia que la ruta de distribución no esté controlada por el fabricante, lo que hace necesarios procedimientos de negociación y colaboración centrados en las relaciones. 4) Es un factor que afecta a los demás elementos del marketing mix y requiere una alineación entre la estrategia de gestión comercial de la empresa y el

posicionamiento del producto." D) PROMOCIÓN: Definición: Sánchez Martínez (2001), "La promoción es un conjunto de acciones llevadas a cabo para aumentar el conocimiento de los bienes de una empresa por parte de los consumidores. Aunque existen muchos métodos diferentes para conseguirlo, estas acciones suelen realizarse con la intención de aumentar las ventas. Los esfuerzos promocionales intentan, por supuesto, aumentar las ventas, pero no siempre de forma directa." (p. 91). (2006), Rodríguez Ardura & Ametller Montes "La promoción de ventas es una herramienta especialmente eficaz para aumentar la demanda de productos en mercados con una fuerte presión publicitaria, en los que los consumidores no perciben diferencias de marca significativas y la competencia de las marcas blancas es feroz, como suele ocurrir cuando los productos se acercan a la fase de madurez de su ciclo de vida. El ensayo y la aceptación de nuevos productos también se ven facilitados por su uso durante el periodo de lanzamiento". (p. 391)

En cuanto a la satisfacción del cliente, se puede definir que: "Es la comparación entre las expectativas del cliente con sus percepciones respecto al contacto real del producto o servicio. Es decir, comparar lo que se espera con sus propias apreciaciones del producto o servicio que le ofrecen" (Hoffman & Bateson, 2011). La satisfacción del cliente se crea a través del desempeño que se perciba de un producto o un servicio. Quedará insatisfecho si el producto no alcanza las expectativas. "El comprador quedará satisfecho si el desempeño coincide con las expectativas; el comprador quedará encantado si el desempeño rebasa las expectativas" (Kotler, 2008). Se puede agregar que: "La satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas que tenía creadas. Con esto se comprueba que tanto la percepción como las expectativas son herramientas inherentes en el pensamiento del consumidor para que se pueda determinar una satisfacción en él". Además, "es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente". Estos requisitos deben cumplir de todas maneras con la expectativa que tiene un cliente sobre un producto o servicio.

En tal sentido se refiere también que: "La clave para mantener satisfechos a

los clientes es realizar marketing sobresaliente. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos. Las estadísticas indican que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia un mejor desempeño de la compañía” (Kotler, 2008). La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos: “El rendimiento percibido, que se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Asimismo, el rendimiento percibido presenta algunas características tales como: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyan en el cliente, depende del estado de ánimo del cliente y su razonamiento, puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente” (Kotler & Armstrong, 2008). Es por ello que: “No es sencillo medir que tan satisfecho es el consumidor con un producto o servicio, ya que se trata de una variable muy subjetiva, sin embargo, la única forma de conocer es preguntándole directamente al consumidor. Las expectativas, son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión, promesas que ofrecen los competidores”. Por ello, “las expectativas pueden ser altas o bajas respecto a un producto o servicio de acuerdo a la experiencia del consumidor. Es por ello que es importante que las empresas no generen muchas expectativas si no cuentan con los medios para poder cubrirlas, ya que el consumidor utiliza esas expectativas como un patrón de comparación”. Kotler & Armstrong, (2017) advierte que: “Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente: Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles., si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia, y si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. Sin embargo, no es habitual que las empresas investiguen las expectativas de sus consumidores. Como se indicó, las expectativas constituyen un patrón de comparación del consumidor, pero también constituye un patrón de monitoreo de las empresas, para conocer si es

posible cumplir con dichas expectativas”.

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

La clave para mantener satisfechos a los clientes es “Realizar marketing sobresaliente. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos. Las estadísticas indican que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia un mejor desempeño de la compañía. Desempeño de la empresa debe coincidir con las expectativas del cliente. Las empresas con capacidad e inteligencia deben entregar más de lo que prometieron para encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar” (Kotler & Armstrong, 2008).

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

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

Según ISO 9001, (2015) “una organización debe interesarse genuina y seriamente por la percepción que de sus productos o servicios que tienen sus clientes. Este interés debe expresarse en una serie de actividades a desarrollar siendo estas la obtención de información relevante, como las encuestas de satisfacción del cliente, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas, los informes de los agentes comerciales, etc”.

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

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

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

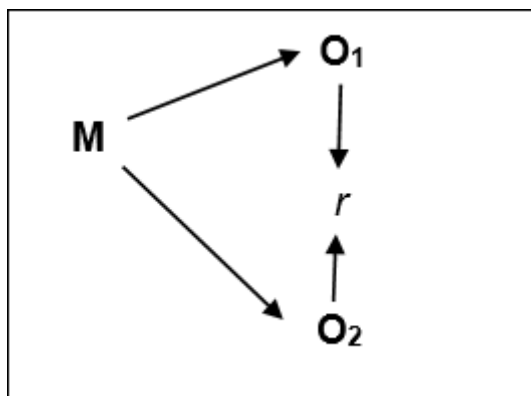
“En la actualidad es muy importante tomar mucho interés en el cliente satisfecho, puesto que estos pueden difundir sus experiencias buenas o malas a través los medios sociales digitalizados y diferentes medios de comunicación más afectivos y con capacidad de respuesta inmediata” (Kotler, 2012)

### III. METODOLOGÍA.

#### 3.1. Tipo de investigación.

La presente investigación fue de tipo básica, según Ander (2010), la investigación básica o pura es la que se realiza con el propósito de acrecentar los conocimientos teóricos para el progreso de una determinada ciencia, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es más formal y persigue propósitos teóricos en el sentido de aumentar el acervo de conocimientos de una determinada teoría” (pág. 42).

Correlacional porque se determinará la relación que existe entre la variable independiente (Estrategias del Marketing Mix) y la dependiente (Satisfacción del Cliente) de la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022



Donde:

M = Muestra de clientes de la de la Botica “San José Obrero”.

O1 = Observaciones de la Variable 1 “Estrategias del Marketing Mix”

O2 = Observaciones de la Variable 2 “Satisfacción del Cliente”

r = Relación de las Variables de estudios

De enfoque Cuantitativo, que de acuerdo con Hernández (2014) la investigación cuantitativa es aquella que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 37).

Descriptivo, porque explica características y componentes del objeto de

investigación y la forma de presentarse (Palella y Martins, 2012);

Proyectiva, porque propone opciones para solucionar mediante inventos, estrategias o diseños, al problema descrito (Hurtado, 2000).

### **3.2. Diseño de investigación.**

La investigación correlacional determina el grado de asociación o relación existente entre dos o más variables, en primer lugar, se miden las variables, posteriormente mediante prueba de hipótesis correlacionales y estadísticas se estima la correlación.

Mejía (2017) “La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes. Usualmente se cree que la investigación correlacional debe involucrar dos variables cuantitativas, como puntajes, resultados del número de eventos repetidos dentro de un margen de tiempo.”

### **3.3. Variables de estudio.**

**Variable 1** : Estrategias del Marketing Mix

**Variable 2** : Satisfacción del Cliente

La operacionalización de las variables ha quedado demostrada en el Anexo 02 del presente informe.

### **3.4. Población.**

La población según Hernández (2014) es el conjunto de individuos que se van a estudiar y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados de una investigación. La población está delimitado a todos los clientes de la Botica SERVIMED D&R durante el periodo Julio-Octubre del año 2022, siendo 520 clientes.

Para el cálculo de tamaño de muestra es infinito, se utilizó la fórmula de muestreo:

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

Donde:

N = Total de la población

Zσ = 1.96 al cuadrado (seguridad del 95%)

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

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

d = Precisión 5%.

Calculando:

$$N=(520)(1.96)^2(0.5 * 0.5)/(520 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.05 * 0.5)$$

$$N=(520)(3.92)(0.25) / (519)(0.0025) + (3.8416)(0.25)$$

$$N=499,41 / 1,2975 + 0,9604$$

$$N=499,41 / 2,2579$$

$$N= 203,185646$$

$$N=203$$

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta, que según López-Roldán & Fachelli (2015) la definen como una técnica de recolección de datos que se da a través de la interrogación a los sujetos, cuya finalidad es la de obtener, de manera sistemática, medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida.

El procedimiento para la recolección de los datos se realizará mediante

la realización del instrumento cuestionario, para luego aplicarlos a los participantes, los resultados permitirán analizar las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores a través de la estadística descriptiva, que se encarga de recolectar, organizar, tabular, reducir y presentar la información (Método descriptivo), para luego proceder a la deducción de los datos presentados (Inferencia), que permitirán llegar a las conclusiones y recomendaciones en el presente proyecto de investigación.

Los instrumentos de apoyo para el análisis estadístico son la elaboración de estadísticas mediante aplicación del programa Excel 2010.

### **3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones.**

Lo primero que se realizó es pedir el consentimiento para poder realizar las respectivas encuestas a los clientes de la Botica SERVIMED; por lo tanto, se redactó una solicitud dirigida al Gerente, el cuál fue enviado por medio de correo electrónico a la secretaria de la sucursal, quien lo destinó al correo del jefe de dicha área.

Después de haber recibido la aceptación por parte del Gerente, se procedió a encuestar a la población; entonces cuando ya se tuvo las encuestas llenas, se procedió a la tabulación de pregunta por pregunta de cada encuesta.

Y para culminar, se elaboró los gráficos que permitieron analizar los datos de una manera más fácil.

### **3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

La técnica de procesamiento de los datos recolectados, fue la estadística descriptiva, que según Rendón et al (2016) es aquella que se encarga de resumir los datos obtenidos en una investigación usando gráficos, tablas, cuadros, entre otros. Esta técnica se realizó haciendo uso de la herramienta Microsoft Excel, ya que ésta permitió realizar las respectivas tabulaciones y diseñar los gráficos correspondientes, para un mejor entendimiento de los resultados.

## IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados.

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

#### 4.1.1. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX APLICADAS A LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. - 2022



Figura 1: Resultados respecto a las estrategias de marketing mix aplicada a la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

En la gráfica se observa los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Botica SERVIMED, en relación al desempeño de las estrategias de marketing mix en la ciudad de Chiclayo - 2022 en donde el 5% están totalmente en desacuerdo, el 15% bastante en desacuerdo, el 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 39% bastante de acuerdo y el 17% totalmente de acuerdo; por lo que más de la mitad de los encuestados muestran una buena predisposición en la aplicación de las estrategias del marketing mix

#### 4.1.2. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO APLICADAS A LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

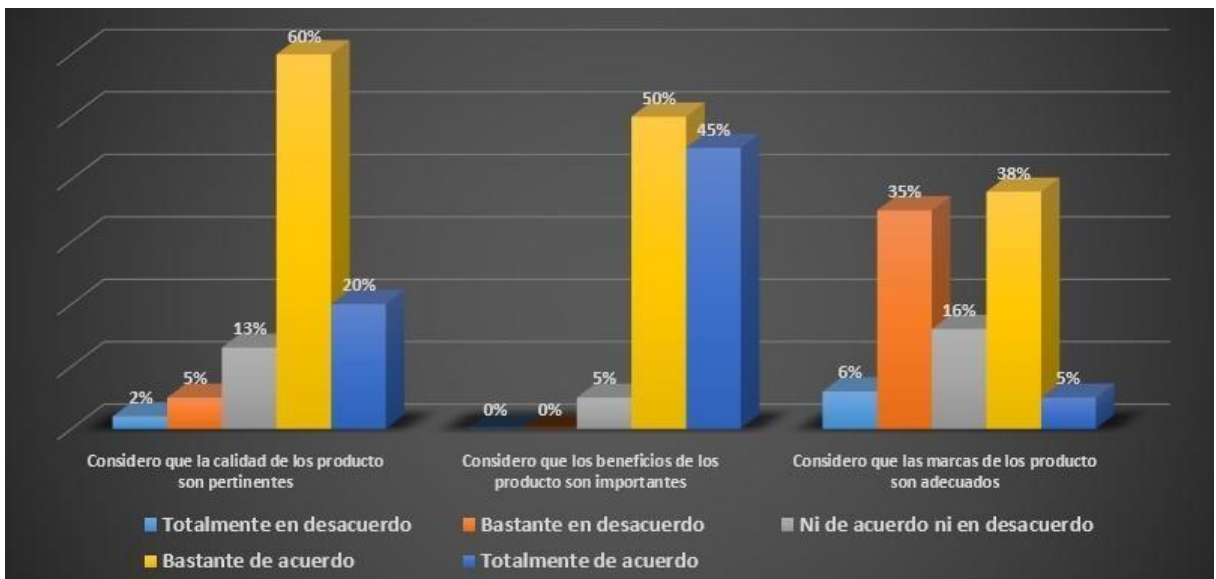


Figura 2: Resultados respecto a las estrategias de producto aplicada a la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

Observamos en la gráfica que un 2% está totalmente en desacuerdo en la pertinencia de la calidad de los productos, un 5% bastante en desacuerdo, 11% ni acuerdo ni desacuerdo, evidenciar que un 60% bastante de acuerdo lo que representa una buena percepción del cliente en cuanto al tema de la calidad de los productos ofrecidos por la Botica SERVIMED y un 20% totalmente de acuerdo que sigue siendo una cifra significativa y que agrupando los dos últimos porcentajes observamos que un 80% en promedio se siente conforme con el tema de la calidad ofrecido. Lo mismo sucede con el tema de los beneficios de los productos en donde se puede observar satisfactoriamente que un 95% (50% bastante de acuerdo y 45% totalmente de acuerdo) señalan que los medicamentos son beneficiosos para su salud.

En relación al tema de la marca de los productos si son los adecuados observamos que un 6% está totalmente en desacuerdo en la pertinencia de la calidad de los productos, un 35% bastante en desacuerdo, 16% ni acuerdo ni desacuerdo, el 38% bastante de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo, lo cual es de preocupación que exista un alto porcentaje de clientes que perciban las marcas de los medicamentos como lo más adecuados.

### 4.1.3. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO APLICADAS A LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

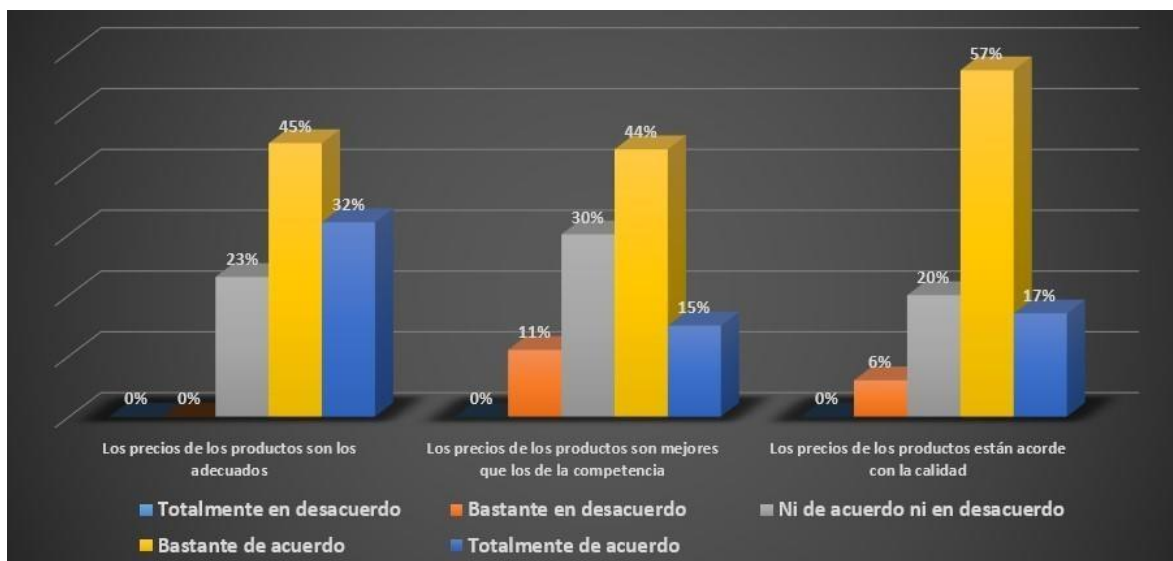


Figura 3: Resultados respecto a las estrategias de precio aplicada a la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

Observamos en la gráfica que un 0% están totalmente en desacuerdo y bastante en desacuerdo en relación a la aceptación de los precios de los productos, 23% ni acuerdo ni desacuerdo, evidenciar que un 45% bastante de acuerdo y 32% totalmente de acuerdo, lo cual es muy positivo para la Botica SERVIMED que sus clientes perciban que sus productos son los más adecuados.

Lo mismo sucede con el tema de los precios de los productos en relación a los de la competencia en donde se puede observar que más de la mitad de los encuestados están conformes (44% bastante de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo)

En relación a que los productos están vinculados con la calidad, también notamos que el 74% (57% bastante de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo) sostienen que el precio ofrecido por la Botica está relacionado con la calidad lo que es un factor importante en la oferta de los productos, señalar que un 26% no están de alguna manera consientes con esta consulta.

#### 4.1.4. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA APLICADAS A LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

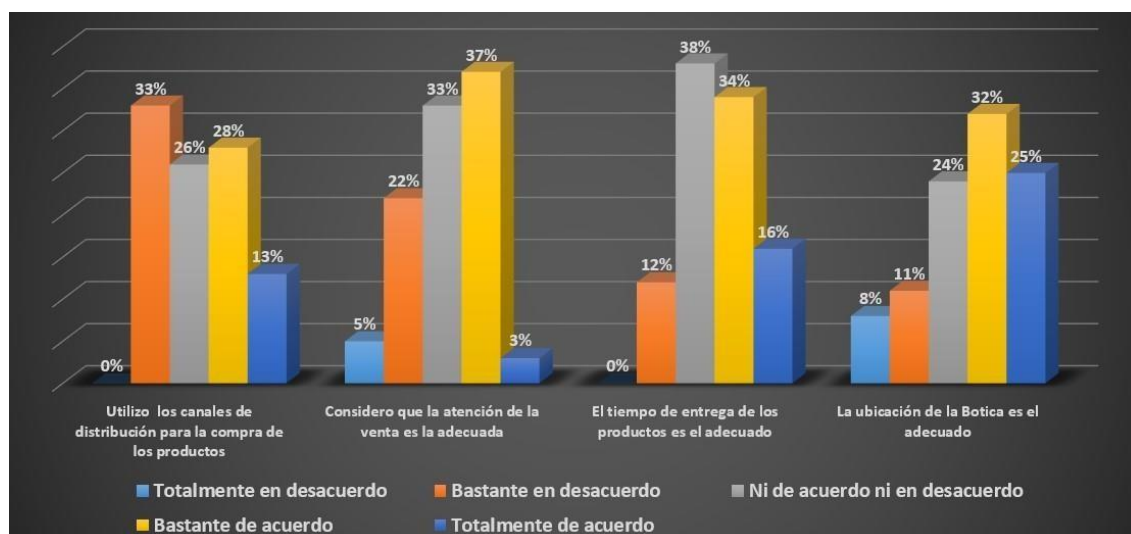


Figura 4: Resultados respecto a las estrategias de plaza aplicada a la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

Observamos en la gráfica que un 0% está totalmente en desacuerdo en relación a utilizar los canales de distribución para la compra de los productos, un 33% bastante en desacuerdo, 26% ni acuerdo ni desacuerdo, un 28% bastante de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo; mencionar que casi más de la mitad no hacen uso de los canales de distribución cifra a tomar en cuenta para el análisis respectivo.

En relación al tema de la adecuada atención por parte del personal de la Botica SERVIMED observamos que un 5% está totalmente en desacuerdo en la pertinencia de la calidad de los productos, un 22% bastante en desacuerdo, 33% ni acuerdo ni desacuerdo, el 37% bastante de acuerdo y el 3% totalmente de acuerdo, lo cual es de preocupación que exista solo un 40% que está conforme con la atención al público, debiendo ser un factor a tener en cuenta para la sostenibilidad de la Botica.

En el rubro sobre el tiempo adecuado en la entrega de los productos se puede mostrar que un 0% está totalmente en desacuerdo en la pertinencia de la calidad de los productos, un 12% bastante en desacuerdo, 38% ni acuerdo ni desacuerdo, el 34% bastante de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo, es decir, el 50% de los clientes están satisfechos con el tiempo de entrega, lo que representa una buena cifra pero que se debería establecer estrategias para poder aumentar lo máximo posible.

Finalmente, en relación a la ubicación de la Botica SERVIMED casi el 50% están conformes tal como se detalla con los porcentajes siguientes: (8% está totalmente en desacuerdo en la pertinencia de la calidad de los productos, un 11% bastante en desacuerdo, 24% ni acuerdo ni desacuerdo, el 32% bastante de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo)

#### 4.1.5. RESULTADOS RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN APLICADAS A LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

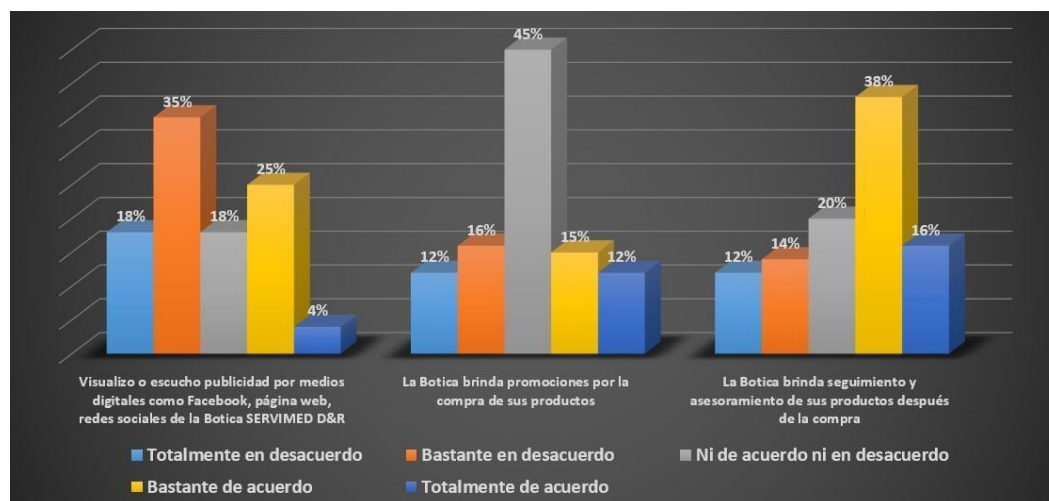


Figura 5: Resultados respecto a las estrategias de promoción aplicada a la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

Observamos en la gráfica que un 18% está totalmente en desacuerdo en relación a la promoción de los productos ofertados por la Botica SERVIMED por medio de las redes sociales, un 35% bastante en desacuerdo, 13% ni acuerdo ni desacuerdo, evidenciar que solo un 29% (25% bastante de acuerdo y 4% totalmente de acuerdo) lo cual es importante tener en cuenta que solamente casi la cuarta parte de los encuestados visualizaron por estos medios digitales.

En relación al tema de promociones u ofertas que ofrece la Botica por la compra de sus productos, observamos que un 12% está totalmente en desacuerdo, un 16% bastante en desacuerdo, 45% ni acuerdo ni desacuerdo, el 15% bastante de acuerdo y el 12% totalmente de acuerdo, lo cual se desprende que más del 70% no tiene conocimiento de las promociones dadas por la Botica.

En cuanto al seguimiento y asesoramiento de sus productos por parte de la Botica después de la compra, se observa que el 54% (38% bastante de acuerdo y 16% totalmente de acuerdo) es decir casi un poco más de la mitad de los encuestados tienen esa información, lo cual es de suma preocupación ya que es un tema prioritario a tomar en cuenta, señalar que un 12% está totalmente en desacuerdo, 14% bastante en desacuerdo, 20% ni acuerdo ni desacuerdo.

#### 4.1.6. RESULTADOS RESPECTO A LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022



Figura 6: Resultados respecto a la satisfacción de los clientes aplicada a la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

En la gráfica se observa los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Botica SERVIMED, en relación a la satisfacción del cliente en la ciudad de Chiclayo - 2022 en donde el 5% están totalmente en desacuerdo, el 10% bastante en desacuerdo, el 24% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 44% bastante de acuerdo y el 17% totalmente de acuerdo; por lo que más de la mitad de los encuestados muestran una satisfacción en relación a los productos ofertados por la Botica.

#### 4.1.7. RESULTADOS RESPECTO A LA CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

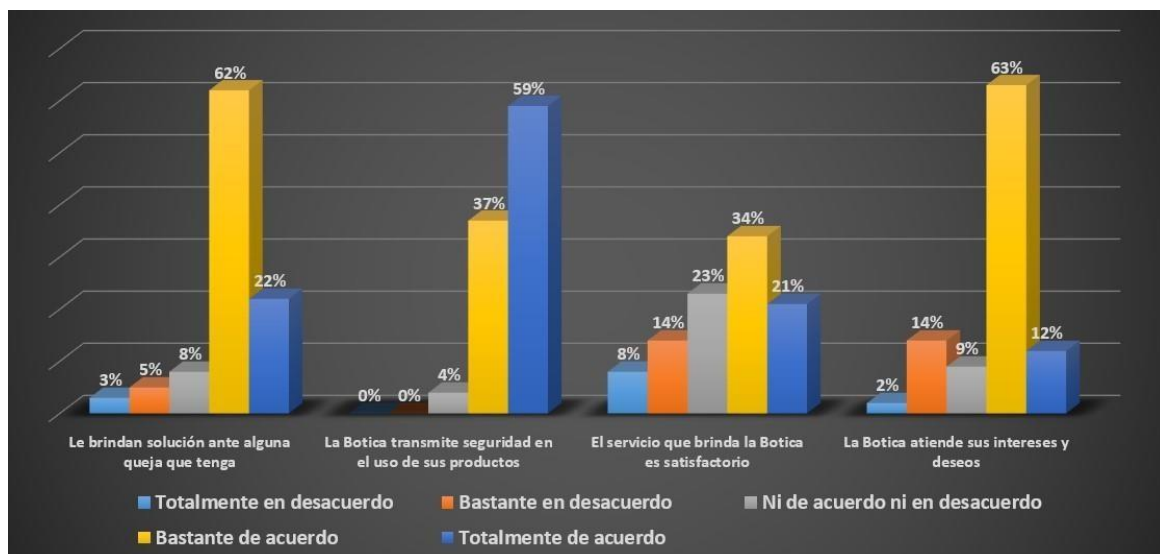


Figura 7: Resultados respecto a la calidad funcional percibida por los clientes de la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

Observamos en la gráfica que un 3% está totalmente en desacuerdo en relación a que la Botica SERVIMED le brinde solución ante alguna queja, un 5% bastante en desacuerdo, 8% ni acuerdo ni desacuerdo, un 62% bastante de acuerdo y 22% totalmente de acuerdo; lo cual es significativo que más del 80% de los encuestados si son atendidos cuando se presentan molestias o quejas por parte de los compradores.

En relación al tema de la seguridad que transmite la Botica en el uso de sus productos observamos que un 0% está totalmente y bastante en desacuerdo, lo cual es positivo ya que se está generando esa confianza y seguridad por parte de la empresa, señalar que un 37% bastante de acuerdo y el 59% totalmente de acuerdo.

En el rubro sobre la satisfacción que brinda la Botica en cuanto al servicio se puede observar que un 8% está totalmente en desacuerdo, un 14% bastante en desacuerdo, 23% ni acuerdo ni desacuerdo, el 34% bastante de acuerdo y el 21% totalmente de acuerdo, es decir, más del 50% de los clientes perciben que el servicio brindado es el esperado.

Finalmente, en relación a que si la Botica SERVIMED atiende sus intereses y deseos vemos en forma satisfactoria que casi las tres cuartas partes, es decir, el 75% (63% bastante de acuerdo y el 12% totalmente de acuerdo), están satisfechos y que el 2% está totalmente en desacuerdo, 14% bastante en desacuerdo y 9% ni acuerdo ni desacuerdo.

#### 4.1.8. RESULTADOS RESPECTO A LA CALIDAD TÉCNICA RECIBIDA POR LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

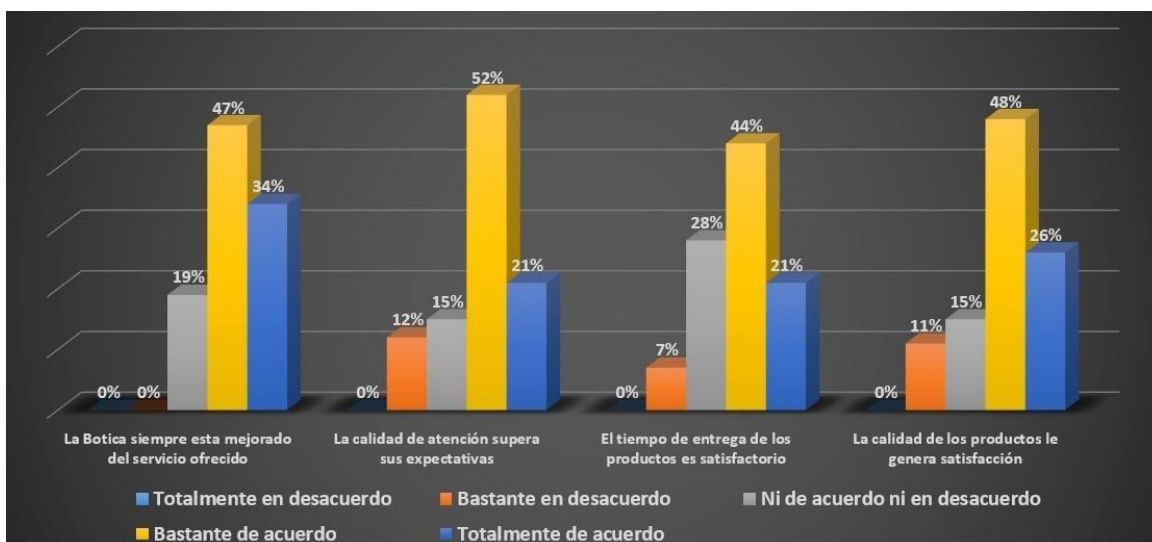


Figura 8: Resultados respecto a la calidad técnica percibida por los clientes de la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

Observamos en la gráfica que tanto en el rubro totalmente en desacuerdo y bastante en desacuerdo muestran un 0%, un 19% ni acuerdo ni desacuerdo, y que en forma satisfactoria un 47% bastante de acuerdo y 37% totalmente de acuerdo; en relación a que si la Botica SERVIMED está mejorando sus servicios que ofrece a sus clientes por lo que muestra una buena percepción de imagen en cuanto a actualizar su servicio.

En relación a la calidad de atención esperada por la Botica observamos que un 0% está totalmente en desacuerdo, 12% bastante en desacuerdo, 15% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 52% bastante de acuerdo y el 21% totalmente de acuerdo, lo que se evidencia que más del 70% de clientes superan sus expectativas en cuanto a la atención óptima.

En el rubro sobre la satisfacción en el tiempo de entrega de los productos por parte de la Botica se puede observar que un 0% está totalmente en desacuerdo, un 7% bastante en desacuerdo, 28% ni acuerdo ni desacuerdo, el 44% bastante de acuerdo y el 21% totalmente de acuerdo, es decir, más del 60% de los clientes perciben este servicio.

Finalmente, en relación a que si la calidad de los productos genera satisfacción por parte de la Botica SERVIMED vemos que el 74% (48% bastante de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo), están satisfechos y que el 0% está totalmente en desacuerdo, 11% bastante en desacuerdo y 15% ni acuerdo ni desacuerdo.

#### 4.1.9. RESULTADOS RESPECTO AL VALOR PERCIBIDO POR LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

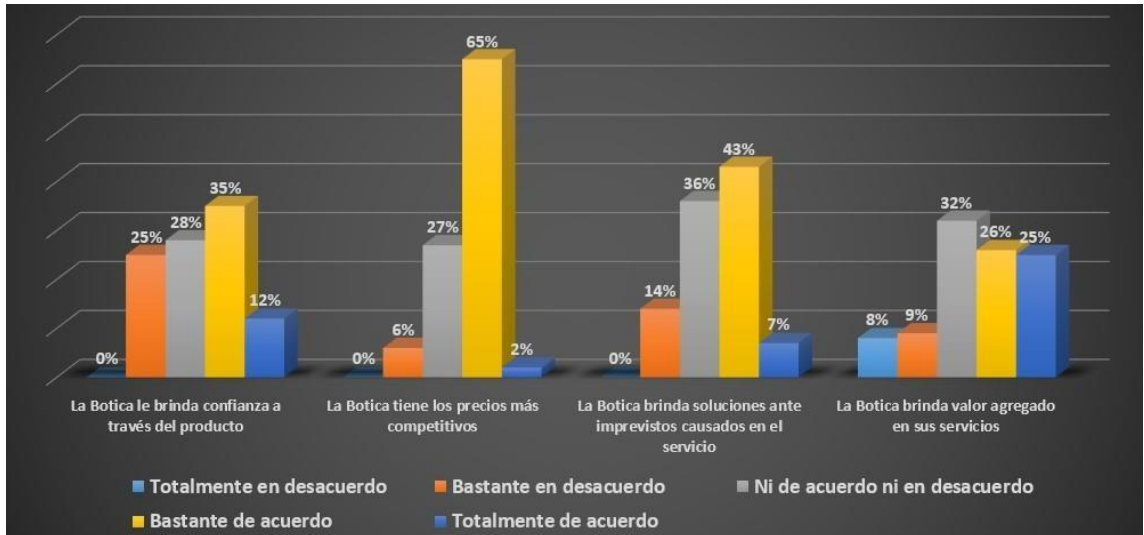


Figura 9: Resultados respecto al valor percibido por los clientes de la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

Observamos en la gráfica que un 0% está totalmente en desacuerdo en relación a que la Botica SERVIMED brinda confianza a través de sus productos, un 25% bastante en desacuerdo, 28% ni acuerdo ni desacuerdo, un 35% bastante de acuerdo y 12% totalmente de acuerdo; lo cual es significativo que casi el 50% de los encuestados muestran confianza al adquirir un producto en la Botica

En relación al tema de que los precios ofrecidos por la Botica son los más competitivos, observamos que un 0% está totalmente en desacuerdo, 6% bastante en desacuerdo, 27% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 65% bastante de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo, es decir, la mayoría de los encuestados perciben este beneficio en cuanto a los precios.

En el rubro sobre el servicio que brinda la Botica ante problemas causados en el servicio, se puede observar que un 0% está totalmente en desacuerdo, un 14% bastante en desacuerdo, 36% ni acuerdo ni desacuerdo, el 42% bastante de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo, es decir, más del 50% de los clientes perciben que el servicio brindado es el esperado.

Finalmente, en relación a que si la Botica SERVIMED brinda el servicio agregado en el servicio que presta, observamos que más del 50% (26% bastante de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo), están satisfechos y que el 8% está totalmente en desacuerdo, 9% bastante en desacuerdo y 32% ni acuerdo ni desacuerdo.

#### 4.1.10. RESULTADOS RESPECTO A LA CONFIANZA GENERADA POR LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

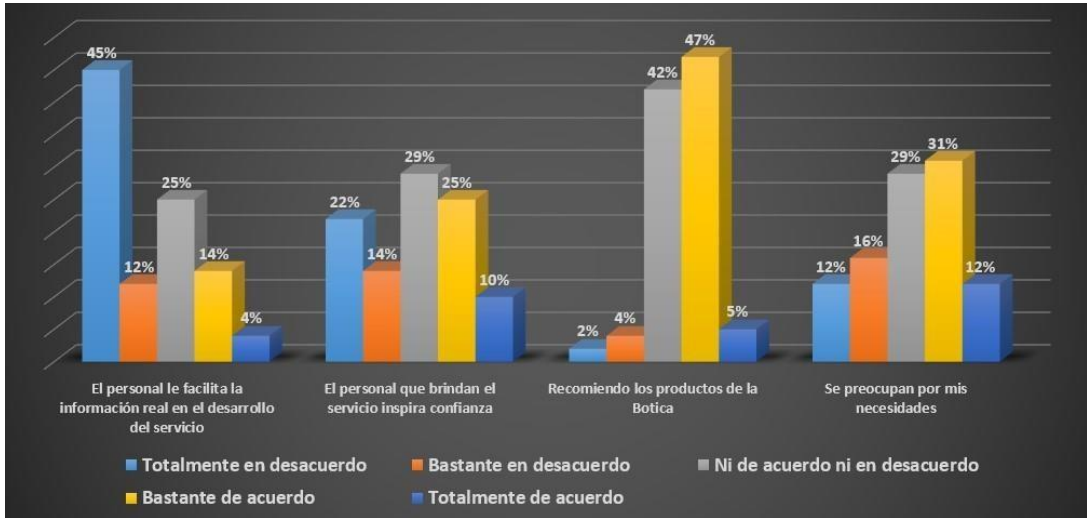


Figura 10: Resultados respecto a la confianza generada por los clientes de la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

Observamos en la gráfica que un 57% (45% está totalmente en desacuerdo y el 12% bastante en desacuerdo) señalan que el personal de la Botica SERVIMED no brinda información real en el servicio ofrecido; es preocupante que casi el 60% de los encuestados lo perciban; así mismo el 25% ni acuerdo ni desacuerdo, un 14% bastante de acuerdo y solo el 4% totalmente de acuerdo.

En relación al tema de que el personal brinde servicios que inspire confianza, observamos que un 22% está totalmente en desacuerdo, 14% bastante en desacuerdo, 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25% bastante de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo.

En el rubro sobre si el cliente recomendaría los productos ofrecidos por la Botica, al respecto observamos satisfactoriamente que más de la mitad de los encuestados (47% bastante de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo) si lo harían y que en un 2% está totalmente en desacuerdo, un 4% bastante en desacuerdo y 42% ni acuerdo ni desacuerdo.

Finalmente, en relación que, si la Botica SERVIMED se preocupa por las necesidades de los clientes, se muestra que casi un 30% (12% totalmente en desacuerdo, 16% bastante en desacuerdo), porcentaje a tener en cuenta para las mejoras a aplicar; señalar también que un 29% están ni acuerdo ni en desacuerdo, 31% bastante de acuerdo y 12% totalmente de acuerdo.

#### 4.1.11. RESULTADOS RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

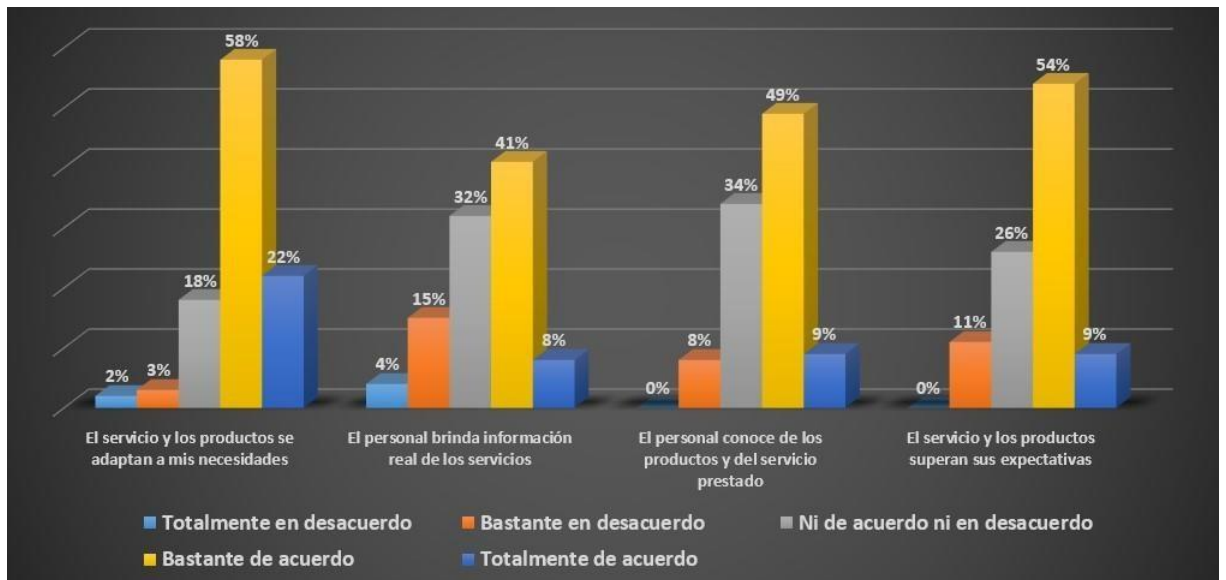


Figura 11: Resultados respecto a las expectativas generada por los clientes de la Botica SERVIMED  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 – Anexo 08

Observamos en la gráfica que un 2% está totalmente en desacuerdo en relación a que el servicio y los productos de la Botica SERVIMED se adapten a las necesidades de los clientes, un 3% bastante en desacuerdo, 18% ni acuerdo ni desacuerdo, un 58% bastante de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo; lo cual es significativo que el 80% de los encuestados muestran satisfactoriamente ese rubro.

En relación a que el personal de la Botica ofrece información real de los servicios brindados se observa que un 4% está totalmente en desacuerdo, 15% bastante en desacuerdo, 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 41% bastante de acuerdo y el 8% totalmente de acuerdo, es decir, la mitad de los encuestados perciben este beneficio en cuanto a la información brindada.

En el rubro sobre que, si el personal de la Botica tiene conocimiento de los productos y servicios prestados por la Botica, se puede observar que un 0% está totalmente en desacuerdo, un 8% bastante en desacuerdo, 34% ni acuerdo ni desacuerdo, el 49% bastante de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo, es decir, más del 50% de los clientes perciben que el personal tiene el conocimiento de lo ofertado.

Finalmente, en relación a que, si los productos y el servicio de la Botica SERVIMED superan las expectativas, observamos que más del 60% (54% bastante de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo), están satisfechos y que el 0% está totalmente en desacuerdo, 11% bastante en desacuerdo y 26% ni acuerdo ni desacuerdo.

**Tabla sobre la relación del Marketing mix y la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED (datos agrupados)**

| ESCALA                         | MARKETING MIX (%) | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (%) |
|--------------------------------|-------------------|------------------------------|
| Totalmente en desacuerdo       | 5%                | 5%                           |
| Bastante en desacuerdo         | 15%               | 10%                          |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24%               | 24%                          |
| Bastante de acuerdo            | 39%               | 44%                          |
| Totalmente de acuerdo          | 17%               | 17%                          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>100%</b>       | <b>100%</b>                  |

**4.1.12. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022**

Dando respuesta al primer problema específico enunciado: ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022?

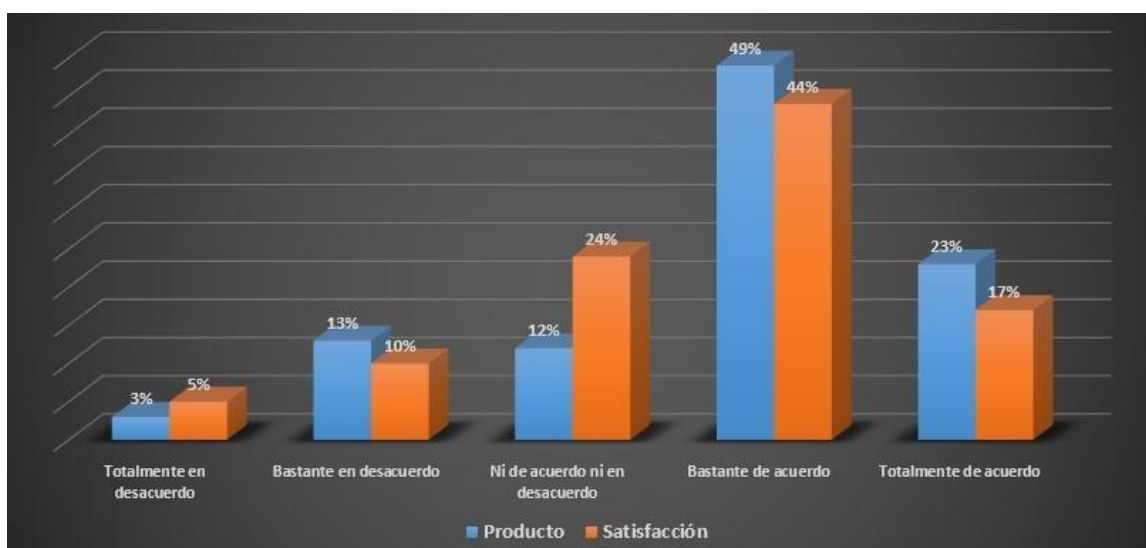


Figura 12: Relación: Estrategias de Producto y la satisfacción del consumidor de la Botica SERVIMED

En la gráfica podemos observar en forma general la vinculación de la estrategia de producto con satisfacción por parte de los clientes, en donde en el grupo de encuestados señalan estar bastante de acuerdo con las estrategias de producto aplicadas por parte de la Botica SERVIMED, frente a la satisfacción general de sus consumidores, siendo esta relación de 49% a 44% respectivamente; los indicadores que mayor incidencia en la relación anterior fueron en un 60% consideran que la calidad de los productos son pertinentes, un 50% de los encuestados consideran que los beneficios de los productos son importantes. En un segundo grupo de encuestados que contribuyo al resultado de la relación estrategia de producto/satisfacción general de los clientes, enunciaron estar bastante en desacuerdo con las estrategias de producto aplicadas por la empresa Botica SERVIMED frente a la satisfacción de los clientes, siendo dicha relación de 13% a 10% respectivamente; el indicador que contribuyó al resultado de la relación anterior es que un 35% consideran que las marcas de los productos no son adecuadas. Se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de producto aplicadas y la satisfacción general del consumidor de la Botica SERVIMED, sin embargo, se puede notar una marcada dispersión de opiniones en algunos indicadores y que es necesario prestar mayor atención a ellos. Las estrategias de producto aplicadas por la Botica SERVIMED contribuyeron de manera significativa a la satisfacción de los clientes; esto quiere decir, que los productos de la Botica SERVIMED son buenos para sus clientes, sin embargo, se requiere trabajar aún más, principalmente en las marcas de los productos adquiridos por la Botica.

#### 4.1.13. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIA DE PRECIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

Dando respuesta al primer problema específico enunciado: ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022?

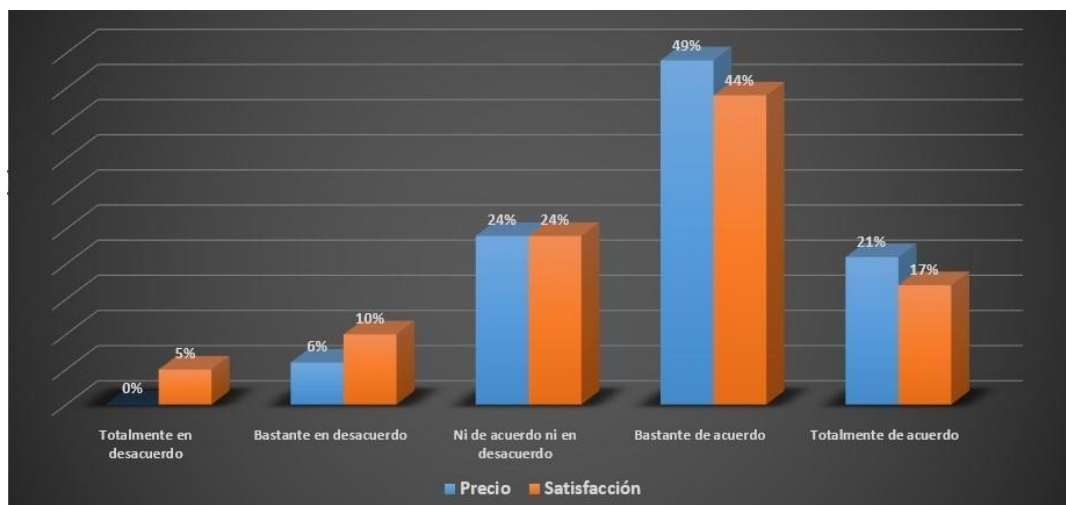


Figura 13: Relación: Estrategias de Precio y la satisfacción del consumidor de la Botica SERVIMED

En la gráfica podemos observar en forma general la vinculación de la estrategia de precio con satisfacción por parte de los clientes, en donde en el grupo de encuestados señalan estar bastante de acuerdo con las estrategias de precio aplicadas por parte de la Botica SERVIMED, frente a la satisfacción general de sus consumidores, siendo esta relación de 49% a 44% respectivamente; los indicadores que mayor incidencia en la relación anterior fueron en un 57% consideran que los precios de los productos están acorde con la calidad, un 45% de los encuestados consideran que los precios de los productos son los adecuados y 44% señalan que los precios de los productos son mejores que los de la competencia. Por lo anterior, se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de precio y la satisfacción general de los clientes de la Botica SERVIMED; sin embargo; se puede notar que en promedio el 25% de los clientes tienen una opinión que no están de acuerdo ni en desacuerdo, en relación a los puntos señalados anteriormente.

#### 4.1.14. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIA DE PLAZA Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

Dando respuesta al primer problema específico enunciado: ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022?

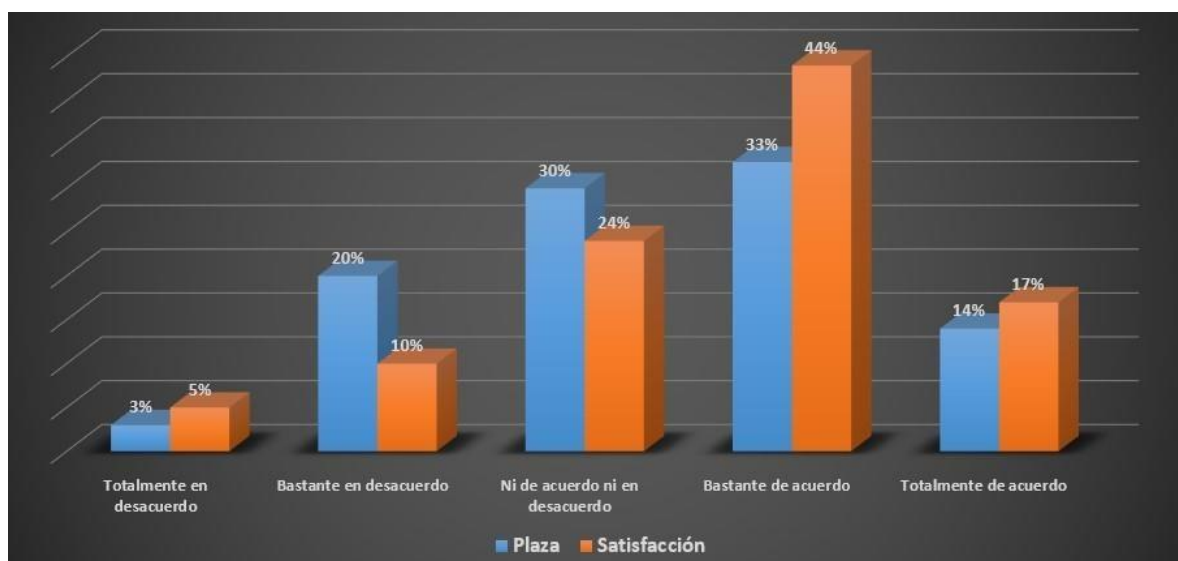


Figura 14: Relación: Estrategias de Plaza y la satisfacción del consumidor de la Botica SERVIMED

En la gráfica podemos observar en forma general la vinculación de la estrategia de plaza con satisfacción por parte de los clientes, en donde en el grupo de encuestados señalan estar bastante de acuerdo con las estrategias de plaza aplicadas por parte de la Botica SERVIMED, frente a la satisfacción general de sus consumidores, siendo esta relación de 33% a 44% respectivamente; los indicadores que mayor incidencia en la relación anterior fueron en un 37% consideran que la atención de la venta es la adecuada, 32% señalan que la ubicación de la Botica es la adecuada y un 34% que el tiempo de entrega de los productos es el adecuado. En un segundo grupo de encuestados que contribuyo al resultado de la relación estrategia de plaza/satisfacción general de los clientes, enunciaron estar bastante en desacuerdo con las estrategias de plaza aplicadas por la empresa Botica SERVIMED frente a la satisfacción de los clientes, siendo dicha relación de 20% a 10% respectivamente; el indicador que contribuyó al resultado de la relación anterior es que un 33% consideran que no se utilizan los canales de distribución para la compra de los productos. Se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de plaza aplicadas y la satisfacción general de los clientes de la Botica SERVIMED, sin embargo, se puede notar una marcada dispersión de opiniones en algunos indicadores y que es necesario prestar mayor atención a ellos. Las estrategias de plaza aplicadas por la Botica SERVIMED contribuyeron de manera significativa a la satisfacción de los clientes; sin embargo, se requiere trabajar aún más, principalmente en los canales de distribución para la comprar de sus productos.

#### 4.1.15. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

Dando respuesta al primer problema específico enunciado: ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022?

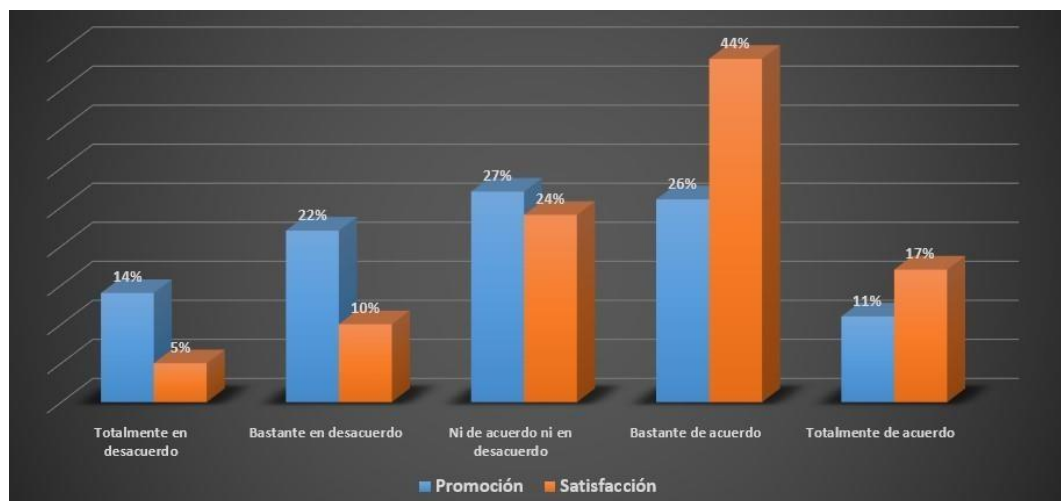


Figura 15: Relación: Estrategias de Promoción y la satisfacción del consumidor de la Botica SERVIMED

En la gráfica podemos observar en forma general la vinculación de la estrategia de promoción con satisfacción por parte de los clientes, en donde en el grupo de encuestados señalan estar bastante de acuerdo con las estrategias de promoción aplicadas por parte de la Botica SERVIMED, frente a la satisfacción general de sus consumidores, siendo esta relación de 26% a 44% respectivamente; el indicador que mayor incidencia en la relación anterior es que un 33% consideran que la Botica brinda seguimiento y asesoramiento de sus productos después de la compra. En un segundo grupo de encuestados que contribuyo al resultado de la relación estrategia de promoción/satisfacción general de los clientes, enunciaron estar bastante en desacuerdo con las estrategias de plaza aplicadas por la empresa Botica SERVIMED frente a la satisfacción de los clientes, siendo dicha relación de 22% a 10% respectivamente; el indicador que contribuyó al resultado de la relación anterior es que un 35% consideran que no visualizan o escuchan publicidad por medios digitales como redes sociales. Se puede concluir que existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y la satisfacción general de los clientes de la Botica SERVIMED, sin embargo, se puede notar una marcada dispersión de opiniones en algunos indicadores y que es necesario prestar mayor atención a ellos. Las estrategias de promoción aplicadas por la Botica SERVIMED contribuyeron de manera significativa a la satisfacción de los clientes; sin embargo, se requiere trabajar aún más, principalmente en las promociones por la compra de sus productos.

#### 4.1.16. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN GENERAL DEL CLIENTE DE LA BOTICA SERVIMED D & R E.I.R.L. – 2022

Dando respuesta a la pregunta general: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing MIX y la satisfacción del Cliente de la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L, Chiclayo – Año 2022?

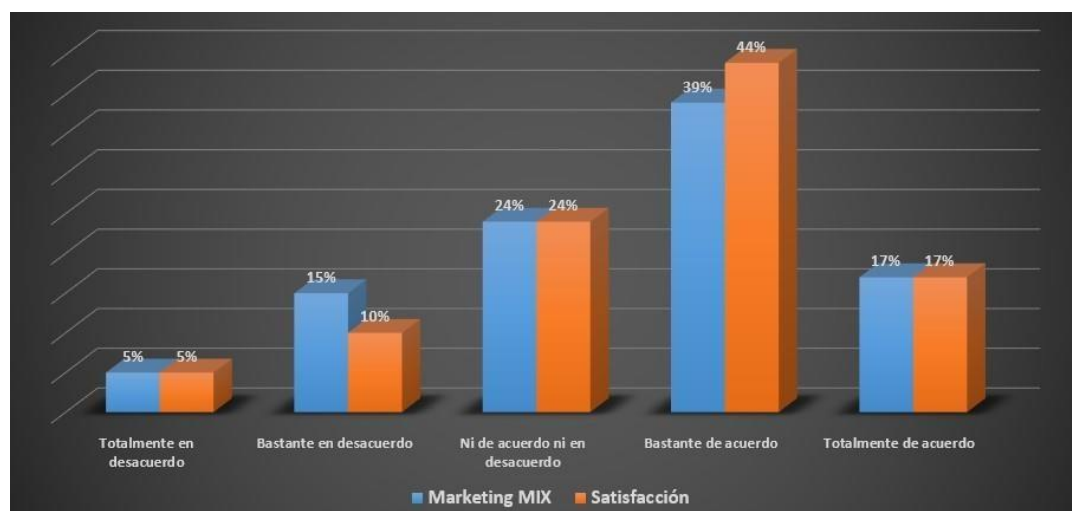


Figura 16: Relación: Marketing MIX y la satisfacción del consumidor de la Botica SERVIMED

En el gráfico se muestra una visión general del vínculo entre la variable estrategias de marketing mix y satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED, así como también el detalle de las relaciones que permitieron el consolidado. En primer momento tenemos una relación significativa de 39% y 44%, donde los clientes coincidieron en estar bastante de acuerdo tanto con las estrategias del marketing mix y la satisfacción general de los clientes de la Botica SERVIMED. También se menciona se evidencia que en un 17% y 17% respectivamente, los mismos que están totalmente de acuerdo con la relación; se deduce que es estos clientes son los más fieles compradores de los productos de la Botica; observamos que el 24% y 24% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación, por lo cual se deduce que estos clientes son compradores ocasionales de los productos ofrecidos por la Botica SERVIMED; asimismo otro relación significativa es la de 15% y 10%, donde los compradores están bastante en desacuerdo con la relación y por último tenemos la relación 5% y 5%, en donde los clientes están totalmente en desacuerdo.

## 4.2. Discusión de Resultados.

En cuando a la discusión de los resultados y tomando como referencia que si bien es cierto las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se aplican en forma independiente, también es cierto y factible que se configuran en un punto en común con el objetivo de ser el soporte con el producto y optimizar a los compradores que en este caso es la Botica SERVIMED según lo señalado por Confederación Canaria de Empresarios (2012).

Según la estadística aplicada y tomando como referencia la correlación de Pearson en donde se demuestra que las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y la combinación de estas permitieron influir significativamente para la mejora de la Botica manteniendo una ventaja competitiva, todo ello se convalida con los resultados obtenidos:

- En cuanto a las estrategias del Producto estas están correlacionadas con la satisfacción general de los Clientes de la Botica SERVIMED porque el valor significativo es (0.000) lo cual es menor al error máximo permitido (0.050) teniendo en cuenta además el resultado del 0.502 de la aplicación de Pearson; por lo que se evidencia que la correlación es significativa en el Producto.

| <b>Correlaciones</b>     |                        |                        |                          |
|--------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
|                          |                        | Estrategia de Producto | Satisfacción del Cliente |
| Estrategia de Producto   | Correlación de Pearson | 1                      | ,502**                   |
|                          | Sig. (bilateral)       |                        | ,000                     |
|                          | N                      | 203                    | 203                      |
| Satisfacción del Cliente | Correlación de Pearson | ,502**                 | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                   |                          |
|                          | N                      | 203                    | 203                      |

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

- En cuanto a las estrategias del Precio estas están correlacionadas con la satisfacción general de los Clientes de la Botica SERVIMED porque el valor significativo es (0.000) lo cual es menor al error máximo permitido (0.050) teniendo en cuenta además el resultado del 0.762 de la aplicación de Pearson; por lo que se evidencia que la correlación es significativa en el Precio.

| <b>Correlaciones</b>     |                        |                      |                          |
|--------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|
|                          |                        | Estrategia de Precio | Satisfacción del Cliente |
| Estrategia de Precio     | Correlación de Pearson | 1                    | ,762**                   |
|                          | Sig. (bilateral)       |                      | ,000                     |
|                          | N                      | 203                  | 203                      |
| Satisfacción del Cliente | Correlación de Pearson | ,762**               | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                 |                          |
|                          | N                      | 203                  | 203                      |

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

- En cuanto a las estrategias del Plaza estas están correlacionadas con la satisfacción general de los Clientes de la Botica SERVIMED porque el valor significativo es (0.000) lo cual es menor al error máximo permitido (0.050) teniendo en cuenta además el resultado del 0.687 de la aplicación de Pearson; por lo que se evidencia que la correlación es significativa en el Plaza.

| <b>Correlaciones</b>     |                        |                     |                          |
|--------------------------|------------------------|---------------------|--------------------------|
|                          |                        | Estrategia de Plaza | Satisfacción del Cliente |
| Estrategia de Plaza      | Correlación de Pearson | 1                   | ,687**                   |
|                          | Sig. (bilateral)       |                     | ,000                     |
|                          | N                      | 203                 | 203                      |
| Satisfacción del Cliente | Correlación de Pearson | ,687**              | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                |                          |
|                          | N                      | 203                 | 203                      |

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

- En cuanto a las estrategias del Promoción estas están correlacionadas con la satisfacción general de los Clientes de la Botica SERVIMED porque el valor significativo es (0.000) lo cual es menor al error máximo permitido (0.050) teniendo en cuenta además el resultado del 0.651 de la aplicación de Pearson; por lo que se evidencia que la correlación es significativa en el Promoción.

| <b>Correlaciones</b>     |                        |                         |                          |
|--------------------------|------------------------|-------------------------|--------------------------|
|                          |                        | Estrategia de Promoción | Satisfacción del Cliente |
| Estrategia de Promoción  | Correlación de Pearson | 1                       | ,651**                   |
|                          | Sig. (bilateral)       |                         | ,000                     |
|                          | N                      | 203                     | 203                      |
| Satisfacción del Cliente | Correlación de Pearson | ,651**                  | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000                    |                          |
|                          | N                      | 203                     | 203                      |

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

- En cuanto a las estrategias del Marketing MIX estas están correlacionadas con la satisfacción general de los Clientes de la Botica SERVIMED porque el valor significativo es (0.000) lo cual es menor al error máximo permitido (0.050) teniendo en cuenta además el resultado del 0.781 de la aplicación de Pearson; por lo que se evidencia que la correlación es significativa con las Estrategias MIX.

| <b>Correlaciones</b>     |                        |                |                          |
|--------------------------|------------------------|----------------|--------------------------|
|                          |                        | Estrategia MIX | Satisfacción del Cliente |
| Estrategia MIX           | Correlación de Pearson | 1              | ,781**                   |
|                          | Sig. (bilateral)       |                | ,000                     |
|                          | N                      | 203            | 203                      |
| Satisfacción del Cliente | Correlación de Pearson | ,781**         | 1                        |
|                          | Sig. (bilateral)       | ,000           |                          |
|                          | N                      | 203            | 203                      |

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

## V. CONCLUSIONES

El presente informe de tesis nos lleva a las siguientes conclusiones, teniendo en cuenta que se diagnosticó la situación actual de la empresa, concluyendo que la aplicación actual de las Estrategias de Marketing MIX en la Botica SERVIMED en cuanto a la satisfacción de los clientes es aceptable; con los detalles en cada una de la aplicación de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción)

1. En relación a las estrategias del Producto se evidenció que se relacionan significativamente en un 25% con la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED D&R – Año 2022 con un coeficiente de Pearson de 0,502 (correlación positiva) y un p – valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ) por lo que, a mayores mejoras en las estrategias de producto, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.
2. En relación a las estrategias del Precio se evidenció que se relacionan significativamente en un 58% con la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED D&R – Año 2022 con un coeficiente de Pearson de 0,762 (correlación positiva) y un p – valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ) por lo que, a mayores mejoras en las estrategias de precio, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.
3. En relación a las estrategias del Plaza se evidenció que se relacionan significativamente en un 47% con la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED D&R – Año 2022 con un coeficiente de Pearson de 0,687 (correlación positiva) y un p – valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ) por lo que, a mayores mejoras en las estrategias de plaza, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.
4. En relación a las estrategias del Promoción se evidenció que se relacionan significativamente en un 42% con la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED D&R – Año 2022 con un coeficiente de Pearson de 0,651 (correlación positiva) y un p – valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ) por lo que, a mayores mejoras en las estrategias de promoción, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.

5. En relación a las estrategias del Marketing MIX se evidenció que se relacionan significativamente en un 61% con la satisfacción del cliente de la Botica SERVIMED D&R – Año 2022 con un coeficiente de Pearson de 0,781 (correlación positiva) y un p – valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ) por lo que, a mayores mejoras en las estrategias del Marketing MIX, la satisfacción del cliente aumentará significativamente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Implementar el marketing mix de la Botica SERVIMED D&R mediante un equipo de trabajo para el desarrollo de estrategias de las cuatro p del marketing mix: precio, producto, promoción y plaza. Asimismo, realizar encuestas periódicas a los clientes para conocer su sentir respecto a su compra y saber qué tan satisfechos se sienten con el producto brindado y la atención.
2. Adecuar el precio al cliente ofreciéndole descuentos y bonificaciones; para el cual se debe tomar en cuenta los siguientes factores: cantidad de compra y tipo de pago. Se debe realizar un estudio del precio de la competencia para la fijación de precios más competitivos, el cual permitirá que los clientes se sientan más valorados al obtener mejores precios, así elevar su nivel de satisfacción.
3. Verificar los productos, considerando el ingreso de nuevas marcas que permitan a los clientes tener una mayor diversidad de opciones para su elección de compra, así como implementar un control de los productos defectuosos y comunicarlo oportunamente a los proveedores para una solución inmediata, el cual ayude aumentar la satisfacción del cliente.
4. Implementar la promoción de la Botica SERVIMED D&R, a través del uso de redes sociales con el propósito de tener mayor interacción con los clientes y puedan estar al tanto de las novedades, promociones, descuentos, así como, crear una página web donde el cliente pueda navegar sobre los productos que brinda la botica, implementar el uso de WhatsApp para absolver consultas o inquietudes el cual permitirá

que mejore el vínculo con el cliente generando una mayor satisfacción.

5. Fortalecer la plaza de la Botica SERVIMED D&R. promoviendo la localización de su punto de venta en todas sus redes sociales, realizar un registro de tiempo de distribución de los pedidos.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Agueda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona, España: Esic Editorial.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, M. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Barcelona, España: ESIC Editorial.
- Bautista Gómez, L. J., & Nuñez Martos, C. (2015). *Propuesta de un plan de marketing mix para incrementar las ventas en INGESA NORTE Chiclayo*. Tesis pregrado, Chiclayo. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3292/Bautista%20Gomez%20-%20Nu%C3%B1ez%20Martos.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Coronel Caján, A. I. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en al fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C. - Lambayeque 2016*. Tesis pregrado, Chiclayo. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ISO. (2005). *ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. ISO. Ginebra: Secretarí Centrak de ISO. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F, México: Pearson Education.
- López Capa, N. D. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa ANSHELITUS 2016*. Tesis pregrado, Trujillo. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/9989/L%20c%20b3pez%20Capa%20Nilton%20Danny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mir, J. (2014). *Posicionarse o desaparecer*. Barcelona, España: ESIC Editorial.
- Mullins, J., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Jamieson, B. (2013). *Marketing*.

Edinburgh,

Reino Unido: Heriot - Watt University. Obtenido de  
<https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf>

Ocaña Viscaino, G. S. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa AQUAMAX*. Tesis pregrado, Quito. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>

Pulido Luque, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: Editorial Elearning S.L. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=ElxWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+2015&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi80-j8mqHIAhWkzVkkHZ8HCtkQ6AEILzAB#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%202015&f=false>

Sainz de Vicuña Ancín , J. M. (2013). *El plan de marketing en la practica*. Madrid, España: ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL. Recuperado el 16 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=pYcKAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0tdiK8qDIAhUsrlkKHSNCAjEQ6AEIYjAJ#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>

Silva Guerra, H., Gonzales Ortiz, J., Juliao Esparragoza, D., Martínez Díaz, D., & Giraldo Oliveros, M. (2014). *Marketing Conceptos y aplicaciones*. (M. Ortiz Velásquez, Ed.) Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+producto+marketing&ots=qEO4qgMbBr&sig=8Y4Of3kQ7xc5DliA1\\_qPdpH4KM8#v=onepage&q=concepto%20de%20producto%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P76QCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=concepto+de+producto+marketing&ots=qEO4qgMbBr&sig=8Y4Of3kQ7xc5DliA1_qPdpH4KM8#v=onepage&q=concepto%20de%20producto%20marketing&f=false)

Soriano Colchado, J. L. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Tesis doctoral, Trujillo. Recuperado el 15 de Octubre de 2019, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO\\_JOSE\\_APLI](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLI)

CACI

%C3%93N\_ESTRAT%C3%89GICA\_MARKETING.pdf

Soto, J. (Enero - Junio de 2014). La Ética de la Investigación en las Ciencias Humanas o Sociales. *Revista Amauta*(23), 195-207.

Obtenido de [ps://core.ac.uk/download/pdf/229958379.pdf](https://core.ac.uk/download/pdf/229958379.pdf)

Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor*. Madrid, España: Académica Española.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1.**

#### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE AUTOR.**

Yo, Bach. Samillan Rivera Sergio Yener perteneciente a la Escuela Profesional de Administración y Finanzas de la Universidad Particular de Chiclayo, identificado con DNI N° 44172022, cuyo informe de tesis se denomina “Estrategias de Marketing MIX y la Satisfacción del Cliente en la Botica SERVIMED D&R, Chiclayo – Año 2022”

#### **DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales APA de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, en el desarrollo de la presente tesis no se ha realizado plagio alguno.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada con anterioridad para la obtención de algún grado académico o título profesional.
- 4) Los datos que se han presentado en los resultados son reales, no han sido falseados, duplicados ni copiados, por lo tanto, los resultados que se presentan en este informe de tesis se han obtenido realizando la investigación pertinente.

De identificarse alguna falta de fraude como datos falsos, plagio (información sin citar los autores que corresponden), auto plagio (presentar como nuevo un trabajo de investigación propio publicado anteriormente), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Particular de Chiclayo.

Chiclayo, 16 de enero del 2023.



Bach. Samillan Rivera Sergio Yener  
DNI N° 44172022

## Anexo 2.



### ACTA DE CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Carlos José Carmona Brenis**, docente de la Facultad de Comunicación Empresa y Negocios he realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado, según la Directiva de similitud vigente en la UDCH; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por el bachiller: **SAMILLAN RIVERA SERGIO YENER**, Titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA BOTICA SERVIMED D&R, CHICLAYO – AÑO 2022**, elaborado por el estudiante, **SAMILLAN RIVERA SERGIO YENER**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **27%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN**.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Pimentel, 13 de marzo del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Carlos", is written over a horizontal dashed line.

**Mg. Carlos José Carmona Brenis**  
**Docente Tiempo Parcial – FACEN**  
**Universidad Particular de Chiclayo**

### Anexo 3. Operacionalización de variables.

| Variables                     | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensión  | Indicador  | Instrumentos  |
|-------------------------------|--|---|--|--|---|
| Variable independiente        |  |   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de diseño.</li> <li>Estrategia de marca.</li> <li>Estrategia de beneficios</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cuestionario.</li> </ul> |
| Estrategias del Marketing Mix | Según Ferrer O. y Michael D. (2012) Para poder lograr estrategia de marketing Mix se debe cubrir las necesidades es por ello que utilizaremos la mezcla de marketing mix que es conocida como las 4 ps precio, producto, plaza y promoción | Esta variable se medirá a través de un cuestionario que se aplicara a los clientes que acuden a la botica San José Obrero | <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de producto.</li> <li>Estrategia de precio.</li> <li>Estrategia de plaza.</li> <li>Estrategia de promoción.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fijación de precios en la penetración del mercado</li> <li>Estrategia de valor percibido</li> <li>Equilibrio en el precio</li> <li>Estrategias de canales de distribución.</li> <li>Estrategias de tiempo de entrega.</li> <li>Estrategias de ubicación.</li> <li>Estrategia de promoción de ventas.</li> <li>Estrategia de publicidad masiva (radio, televisión)</li> <li>Estrategia de publicidad digital (redes sociales)</li> </ul> |   |

| Variable dependiente     |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción de quejas y reclamos</li> <li>• Satisfacción en el servicio brindado</li> <li>• Deseos del cliente</li> <li>• Seguridad del servicio.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario.</li> </ul> |
|--------------------------|--|---|--|---|
| Satisfacción del Cliente | <p>el resultado de la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (UNEEN-ISO 9000:2005).</p> | <p>Esta variable se medirá a través de un cuestionario que se aplicara a los clientes que acuden a la botica San José Obrero.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad percibida</li> <li>• Calidad recibida</li> <li>• Valor percibido</li> <li>• Confianza</li> <li>• Expectativas</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción en el servicio brindado</li> <li>• Deseos del cliente</li> <li>• Seguridad del servicio.</li> <li>• Mejoramiento del servicio ofrecido</li> <li>• Tiempo de entrega en el servicio.</li> <li>• Calidad del producto-atención</li> <li>• Confianza en el producto</li> <li>• Precios competitivos.</li> <li>• Valor agregado</li> <li>• Recomendación de la empresa.</li> <li>• Preocupación de las necesidades del cliente</li> <li>• El personal conoce del producto y servicio prestado.</li> <li>• Información real de los servicios.</li> <li>• Adaptación a las necesidades y expectativas del cliente</li> </ul> |   |

Fuente: Elaboración propia (2021).

## Anexo 4. Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA  |   |   |   |  |   |
|---|---|---|---|--|---|
| TEMA  | PROBLEMA  | OBJETIVO  | HIPOTESIS   | VARIABLES  | METODOLOGIA   |
| Estrategias de Marketing MIX y la Satisfacción del Cliente en la Botica SERVIMED D&R, Chiclayo – Año 2022 | ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de Marketing MIX y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022? | OBJETIVO GENERAL<br>Establecer la relación entre las estrategias de Marketing MIX y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R E.I.R.L., Chiclayo – Año 2022 | Las estrategias de Marketing MIX permitirán incremental la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D & R., Chiclayo – Año 2022 | VARIABLE INDEPENDIENTE:<br>Estrategias del Marketing MIX | TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION<br>Básica<br>Descriptiva   |
|   | PROBLEMA ESPECÍFICOS  | OBJETIVO ESPECÍFICOS  | HIPÓTESIS ESPECÍFICO  |  |   |
|   | ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED?   | Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED   | Existe relación positiva entre las estrategias de producto y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED                        |  |   |
|   | ¿Qué relación existe entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED?   | Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED   | Existe relación positiva entre las estrategias de precio y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED                          | VARIABLE DEPENDIENTE:<br>Satisfacción del Cliente        | Diseño: No experimental y transversal<br>Población y Muestra<br>Universo: 520 usuarios<br>Muestra: 203 usuarios<br>Técnicas de recolección de datos: Encuestas<br>Técnicas de procesamiento de datos: Microsoft Excel |
|   | ¿Qué relación existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED?  | Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED  | Existe relación positiva entre las estrategias de plaza y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED                           |  |   |
|   | ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED?  | Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED  | Existe relación positiva entre las estrategias de promoción y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED                       |  |   |

## Anexo 5.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado cliente de la Botica SERVIMED D&R, solicito su apoyo para la realización de la investigación denominada "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA BOTICA SERVIMED D&R, CHICLAYO – AÑO 2022".

Se detalla que:

- La encuesta está conformada por 33 preguntas, las cuales deberán ser respondidas con total honestidad.
- La información que se me brinde será utilizada únicamente para esta investigación, además de que los datos obtenidos con la encuesta serán tratados de manera anónima.
- La participación en la mencionada encuesta es totalmente voluntaria, en la cual el encuestado tiene la libertad de responder las preguntas que considere.
- Si surgen dudas acerca de la investigación, el cliente puede realizar las consultas que considere necesarias.

Chiclayo, 16 de enero del 2023.



Bach. Samillan Rivera Sergio Yener  
DNI N° 44172022

## Anexo 6. Carta de Autorización de aplicación del instrumento en la empresa

# CARTA DE ACEPTACIÓN

Chiclayo, 15 de Diciembre del 2022

Señor:  
Sergio Yener Samillan Rivera  
Presente.-

Asunto : Aceptación de Trabajo de Investigación  
Referencia : Solicitud para realizar proyecto de tesis

Sirva la presente para saludarlo y a la vez comunicarle que su solicitud para realizar su proyecto de tesis "**Estrategias de Marketing Mix y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D&R, Chiclayo – Año 2022**" ha sido aprobada por mi Empresa.

Atentamente,

BOTICA SERVIMED D&R E.I.R.L.  
  
RUC. 20607589704  
GERENTE GENERAL

.....  
Sandoval Sanchez Diana Elizabet  
Gerente General

## Anexo 7.

### Encuesta de Evaluación del Marketing MIX aplicado por la Botica SERVIMED D&R, Chiclayo – Año 2022.

Estimado Cliente la presente Encuesta es con fines académicos en donde los resultados se utilizarán como sustento para el trabajo de investigación denominado: “Estrategias de Marketing Mix y la satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D&R, Chiclayo – Año 2022”. Para lo cual le pedimos que responda cada uno de los enunciados marcando con un aspa la respuesta que as crea conveniente según su criterio:

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

| CRITERIO                 | INDICADORES   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Estrategias de productos | Considero que la calidad de los producto son pertinentes  |   |   |   |   |   |
|                          | Considero que los beneficios de los producto son importantes  |   |   |   |   |   |
|                          | Considero que las marcas de los producto son adecuados  |   |   |   |   |   |
| Estrategias de precios   | Los precios de los productos son los adecuados  |   |   |   |   |   |
|                          | Los precios de los productos son mejores que los de la competencia  |   |   |   |   |   |
|                          | Los precios de los productos están acorde con la calidad  |   |   |   |   |   |
| Estrategias de plaza     | Utilizo los canales de distribución para la compra de los productos   |   |   |   |   |   |
|                          | Considero que la atención de la venta es la adecuada  |   |   |   |   |   |
|                          | El tiempo de entrega de los productos es el adecuado  |   |   |   |   |   |
|                          | La ubicación de la Botica es el adecuado  |   |   |   |   |   |
| Estrategias de promoción | Visualizo o escucho publicidad por medios digitales como Facebook, página web, redes sociales de la Botica SERVIMED D&R |   |   |   |   |   |
|                          | La Botica brinda promociones por la compra de sus productos   |   |   |   |   |   |
|                          | La Botica brinda seguimiento y asesoramiento de sus productos después de la compra                                      |   |   |   |   |   |

Continua...

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

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

Fuente: Adaptado de Huita, (2017).

## Anexo 8. FICHA TECNICA/OPINION DE EXPERTOS.

**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS**  
**FICHA TECNICA/OPINION DE EXPERTOS I**

**+** **DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Oscar Mantecón Licea  
1.2 Cargo : Presidente Comité de Investigación FAMO.  
1.3 Institución o Centro Laboral : UDCH: Facultad de Medicina y Odontología  
1.4 Nombre del Instrumento : Encuesta  
1.5 Título de la Investigación : Estrategias de Marketing MIX y la Satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D&R, Chiclayo – Año 2022  
1.8 Autor(a) : Bach. Samillan Rivera Sergio Yener

### II ASPECTOS A VALIDAR

| INDICADORES     | CRITERIOS  |                   |                |                |                  |                   |
|-----------------|--|-------------------|----------------|----------------|------------------|-------------------|
|                 |  | Deficiente<br>20% | Regular<br>40% | Regular<br>60% | Muy Bueno<br>80% | Excelente<br>100% |
| CLARIDAD        | Esta expresado con un lenguaje apropiado                         |                   |                |                |                  | X                 |
| OBJETIVIDAD     | Esta expresado en conductas observables                          |                   |                |                | X                |                   |
| ACTUALIDAD      | Adecuado con la innovación y la mejora continua.                 |                   |                |                | X                |                   |
| ORGANIZACION    | Se denota organización lógica                                    |                   |                |                |                  | X                 |
| SUFICIENCIA     | Comprende aspectos en calidad y cantidad                         |                   |                |                |                  | X                 |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar múltiples aspectos de la investigación.    |                   |                |                | X                |                   |
| CONSISTENCIA    | Sustentados en aspectos teórico-científicos                      |                   |                |                | X                |                   |
| COHERENCIA      | Entre las variables, dimensiones e indicadores                   |                   |                |                | X                |                   |
| METODOLOGIA     | Responde a los propósitos de la investigación                    |                   |                |                | X                |                   |
| PERTINENCIA     | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación |                   |                |                |                  | X                 |
| <b>PROMEDIO</b> |  |                   |                |                |                  |                   |

### III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

88 %

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Oscar Mantecón Licea  
C/E N° 002807788

**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS**  
**FICHA TECNICA/OPINION DE EXPERTOS I**

**DATOS GENERALES:**

1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Castañeda Salazar Víctor  
 1.2 Cargo : Director de Escuela de Educación .  
 1.3 Institución o Centro Laboral : Universidad Particular de Chiclayo  
 1.4 Nombre del Instrumento : Encuesta  
 1.5 Título de la Investigación : Estrategias de Marketing MIX y la Satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D&R, Chiclayo – Año 2022  
 1.6 Autor(a) : Bach. Samillan Rivera Sergio Yener

**II ASPECTOS A VALIDAR**

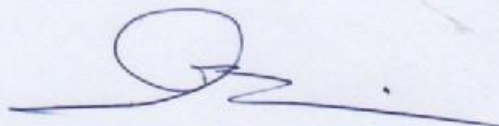
| INDICADORES     | CRITERIOS  |                   |                |                |                  |                   |
|-----------------|--|-------------------|----------------|----------------|------------------|-------------------|
|                 |  | Deficiente<br>20% | Regular<br>40% | Regular<br>60% | Muy Bueno<br>80% | Excelente<br>100% |
| CLARIDAD        | Esta expresado con un lenguaje apropiado                         |                   |                |                |                  | X                 |
| OBJETIVIDAD     | Esta expresado en conductas observables                          |                   |                |                |                  | X                 |
| ACTUALIDAD      | Adecuado con la innovación y la mejora continua.                 |                   |                |                | X                |                   |
| ORGANIZACION    | Se denota organización lógica                                    |                   |                |                |                  | X                 |
| SUFICIENCIA     | Comprende aspectos en calidad y cantidad                         |                   |                |                | X                |                   |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar múltiples aspectos de la investigación.    |                   |                |                | X                |                   |
| CONSISTENCIA    | Sustentados en aspectos teórico-científicos                      |                   |                |                | X                |                   |
| COHERENCIA      | Entre las variables, dimensiones e indicadores                   |                   |                |                |                  | X                 |
| METODOLOGIA     | Responde a los propósitos de la investigación                    |                   |                |                |                  | X                 |
| PERTINENCIA     | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación |                   |                |                |                  | X                 |
| PROMEDIO        |  |                   |                |                |                  |                   |

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

92 %

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- (x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Dr. Castañeda Salazar Víctor  
 DNI N° 16472018

**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS**  
**FICHA TECNICA/OPINION DE EXPERTOS I**

**DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Vilma Monteagudo Zamora.  
 1.2 Cargo : Docente.  
 1.3 Institución o Centro Laboral : Universidad Particular de Chiclayo.  
 1.4 Nombre del Instrumento : Encuesta  
 1.5 Título de la Investigación : Estrategias de Marketing MIX y la Satisfacción del cliente en la Botica SERVIMED D&R, Chiclayo – Año 2022  
 1.6 Autor(a) : Bach. Samillan Rivera Sergio Yener

**II ASPECTOS A VALIDAR**

| INDICADORES     | CRITERIOS  | Deficiente | Regular | Regular | Muy Bueno | Excelente |
|-----------------|--|------------|---------|---------|-----------|-----------|
|                 |  | 20%        | 40%     | 60%     | 80%       | 100%      |
| CLARIDAD        | Esta expresado con un lenguaje apropiado                         |            |         |         | X         |           |
| OBJETIVIDAD     | Esta expresado en conductas observables                          |            |         |         | X         |           |
| ACTUALIDAD      | Adecuado con la innovación y la mejora continua.                 |            |         |         | X         |           |
| ORGANIZACION    | Se denota organización lógica                                    |            |         |         |           | X         |
| SUFICIENCIA     | Comprende aspectos en calidad y cantidad                         |            |         |         |           | X         |
| INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar múltiples aspectos de la investigación.    |            |         |         |           | X         |
| CONSISTENCIA    | Sustentados en aspectos teórico-científicos                      |            |         |         | X         |           |
| COHERENCIA      | Entre las variables, dimensiones e indicadores                   |            |         |         |           | X         |
| METODOLOGIA     | Responde a los propósitos de la investigación                    |            |         |         | X         |           |
| PERTINENCIA     | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación |            |         |         |           | X         |
| <b>PROMEDIO</b> |  |            |         |         |           |           |

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

90 %

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 (x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

  
**D<sup>CA</sup> VILMA MONTEAGUDO ZAMORA**  
 Cerna de Extrajera 001725266

## Anexo 9. Resultados

### RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE **MARKETING MIX**

|   | A                    | B                        | C | D                      | E | F                              | G | H                   | I | J                     | K | L     | M |
|---|----------------------|--------------------------|---|------------------------|---|--------------------------------|---|---------------------|---|-----------------------|---|-------|---|
| 1 | <b>Marketing MIX</b> | Totalmente en desacuerdo |   | Bastante en desacuerdo |   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |   | Bastante de acuerdo |   | Totalmente de acuerdo |   | TOTAL |   |
| 2 |                      | 5%                       |   | 15%                    |   | 24%                            |   | 39%                 |   | 17%                   |   | 100%  |   |

### RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE **PRODUCTO**

|   | A   | B                        | C  | D                      | E   | F                              | G   | H                   | I   | J                     | K   | L     | M   |
|---|---|--------------------------|----|------------------------|-----|--------------------------------|-----|---------------------|-----|-----------------------|-----|-------|-----|
| 1 | <b>Estrategia de Producto</b>                                 | Totalmente en desacuerdo |    | Bastante en desacuerdo |     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |     | Bastante de acuerdo |     | Totalmente de acuerdo |     | TOTAL |     |
| 2 |   | f                        | %  | f                      | %   | f                              | %   | f                   | %   | f                     | %   | %     | f   |
| 3 | Considero que la calidad de los productos son pertinentes     | 4                        | 2% | 10                     | 5%  | 26                             | 13% | 122                 | 60% | 41                    | 20% | 100%  | 203 |
| 4 | Considero que los beneficios de los productos son importantes | 0                        | 0% | 0                      | 0%  | 10                             | 5%  | 102                 | 50% | 91                    | 45% | 100%  | 203 |
| 5 | Considero que las marcas de los productos son adecuados       | 12                       | 6% | 71                     | 35% | 32                             | 16% | 77                  | 38% | 10                    | 5%  | 100%  | 203 |

### RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE **PRECIO**

|   | A  | B                        | C  | D                      | E   | F                              | G   | H                   | I   | J                     | K   | L     | M   |
|---|--|--------------------------|----|------------------------|-----|--------------------------------|-----|---------------------|-----|-----------------------|-----|-------|-----|
| 1 | <b>Estrategia de Precio</b>  | Totalmente en desacuerdo |    | Bastante en desacuerdo |     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |     | Bastante de acuerdo |     | Totalmente de acuerdo |     | TOTAL |     |
| 2 |  | f                        | %  | f                      | %   | f                              | %   | f                   | %   | f                     | %   | %     | f   |
| 3 | Los precios de los productos son los adecuados                     | 0                        | 0% | 0                      | 0%  | 47                             | 23% | 91                  | 45% | 65                    | 32% | 100%  | 203 |
| 4 | Los precios de los productos son mejores que los de la competencia | 0                        | 0% | 22                     | 11% | 61                             | 30% | 89                  | 44% | 30                    | 15% | 100%  | 203 |
| 5 | Los precios de los productos están acorde con la calidad           | 0                        | 0% | 12                     | 6%  | 41                             | 20% | 116                 | 57% | 35                    | 17% | 100%  | 203 |

### RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE **PLAZA**

|   | A   | B                        | C  | D                      | E   | F                              | G   | H                   | I   | J                     | K   | L     | M   |
|---|---|--------------------------|----|------------------------|-----|--------------------------------|-----|---------------------|-----|-----------------------|-----|-------|-----|
| 1 | <b>Estrategia de Plaza</b>  | Totalmente en desacuerdo |    | Bastante en desacuerdo |     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |     | Bastante de acuerdo |     | Totalmente de acuerdo |     | TOTAL |     |
| 2 |   | f                        | %  | f                      | %   | f                              | %   | f                   | %   | f                     | %   | %     | f   |
| 3 | Utilizo los canales de distribución para la compra de los productos | 0                        | 0% | 67                     | 33% | 53                             | 26% | 57                  | 28% | 26                    | 13% | 100%  | 203 |
| 4 | Considero que la atención de la venta es la adecuada                | 10                       | 5% | 45                     | 22% | 67                             | 33% | 75                  | 37% | 6                     | 3%  | 100%  | 204 |
| 5 | El tiempo de entrega de los productos es el adecuado                | 0                        | 0% | 24                     | 12% | 77                             | 38% | 69                  | 34% | 32                    | 16% | 100%  | 203 |
| 6 | La ubicación de la Botica es el adecuado                            | 16                       | 8% | 22                     | 11% | 49                             | 24% | 65                  | 32% | 51                    | 25% | 100%  | 203 |

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R  
RESPECTO A LAS ESTRATEGIAS DE **PROMOCIÓN**

|   | A   | B                        | C   | D                      | E   | F                              | G   | H                   | I   | J                     | K   | L     | M   |
|---|---|--------------------------|-----|------------------------|-----|--------------------------------|-----|---------------------|-----|-----------------------|-----|-------|-----|
| 1 | <b>Estrategia de Promoción</b>  | Totalmente en desacuerdo |     | Bastante en desacuerdo |     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |     | Bastante de acuerdo |     | Totalmente de acuerdo |     | TOTAL |     |
| 2 |   | f                        | %   | f                      | %   | f                              | %   | f                   | %   | f                     | %   | %     | f   |
| 3 | Visualizo o escucho publicidad por medios digitales como Facebook, página web, redes sociales de la Botica SERVIMED D&R | 37                       | 18% | 71                     | 35% | 37                             | 18% | 51                  | 25% | 8                     | 4%  | 100%  | 203 |
| 4 | La Botica brinda promociones por la compra de sus productos   | 24                       | 12% | 32                     | 16% | 91                             | 45% | 30                  | 15% | 24                    | 12% | 100%  | 203 |
| 5 | La Botica brinda seguimiento y asesoramiento de sus productos después de la compra                                      | 24                       | 12% | 28                     | 14% | 41                             | 20% | 77                  | 38% | 32                    | 16% | 100%  | 203 |

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R  
RESPECTO A LA **SATISFACCIÓN**

|   | A                               | B                        | C | D                      | E | F                              | G | H                   | I | J                     | K | L     | M |
|---|---------------------------------|--------------------------|---|------------------------|---|--------------------------------|---|---------------------|---|-----------------------|---|-------|---|
| 1 | <b>Satisfacción del Cliente</b> | Totalmente en desacuerdo |   | Bastante en desacuerdo |   | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |   | Bastante de acuerdo |   | Totalmente de acuerdo |   | TOTAL |   |
| 2 |                                 | 5%                       |   | 10%                    |   | 24%                            |   | 44%                 |   | 17%                   |   | 100%  |   |

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R  
RESPECTO A LA CALIDAD **FUNCIONAL PERCIBIDA**

|   | A  | B                        | C  | D                      | E   | F                              | G   | H                   | I   | J                     | K   | L     | M   |
|---|--|--------------------------|----|------------------------|-----|--------------------------------|-----|---------------------|-----|-----------------------|-----|-------|-----|
| 1 | <b>Calidad Funcional Percibida</b>                       | Totalmente en desacuerdo |    | Bastante en desacuerdo |     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |     | Bastante de acuerdo |     | Totalmente de acuerdo |     | TOTAL |     |
| 2 |  | f                        | %  | f                      | %   | f                              | %   | f                   | %   | f                     | %   | %     | f   |
| 3 | Le brindan solución ante alguna queja que tenga          | 6                        | 3% | 10                     | 5%  | 16                             | 8%  | 126                 | 62% | 45                    | 22% | 100%  | 203 |
| 4 | La Botica transmite seguridad en el uso de sus productos | 0                        | 0% | 0                      | 0%  | 8                              | 4%  | 75                  | 37% | 120                   | 59% | 100%  | 204 |
| 5 | El servicio que brinda la Botica es satisfactorio        | 16                       | 8% | 28                     | 14% | 47                             | 23% | 69                  | 34% | 43                    | 21% | 100%  | 203 |
| 6 | La Botica atiende sus intereses y deseos                 | 4                        | 2% | 28                     | 14% | 18                             | 9%  | 128                 | 63% | 24                    | 12% | 100%  | 203 |

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R  
RESPECTO A LA **CALIDAD TÉCNICA RECIBIDA**

|   | A  | B                        | C  | D                      | E   | F                              | G   | H                   | I   | J                     | K   | L     | M   |
|---|--|--------------------------|----|------------------------|-----|--------------------------------|-----|---------------------|-----|-----------------------|-----|-------|-----|
| 1 | <b>Calidad Técnica Recibida</b>                        | Totalmente en desacuerdo |    | Bastante en desacuerdo |     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |     | Bastante de acuerdo |     | Totalmente de acuerdo |     | TOTAL |     |
| 2 |  | f                        | %  | f                      | %   | f                              | %   | f                   | %   | f                     | %   | %     | f   |
| 3 | La Botica siempre esta mejorado del servicio ofrecido  | 0                        | 0% | 0                      | 0%  | 39                             | 19% | 95                  | 47% | 69                    | 34% | 100%  | 203 |
| 4 | La calidad de atención supera sus expectativas         | 0                        | 0% | 24                     | 12% | 31                             | 15% | 106                 | 52% | 43                    | 21% | 100%  | 204 |
| 5 | El tiempo de entrega de los productos es satisfactorio | 0                        | 0% | 14                     | 7%  | 57                             | 28% | 89                  | 44% | 43                    | 21% | 100%  | 203 |
| 6 | La calidad de los productos le genera satisfacción     | 0                        | 0% | 22                     | 11% | 30                             | 15% | 97                  | 48% | 53                    | 26% | 100%  | 203 |

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R  
RESPECTO AL **VALOR PERCIBIDO**

|   | A  | B                        | C  | D                      | E   | F                              | G   | H                   | I   | J                     | K   | L     | M   |
|---|--|--------------------------|----|------------------------|-----|--------------------------------|-----|---------------------|-----|-----------------------|-----|-------|-----|
| 1 | <b>Valor Percibido</b>   | Totalmente en desacuerdo |    | Bastante en desacuerdo |     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |     | Bastante de acuerdo |     | Totalmente de acuerdo |     | TOTAL |     |
| 2 |  | f                        | %  | f                      | %   | f                              | %   | f                   | %   | f                     | %   | %     | f   |
| 3 | La Botica le brinda confianza a través del producto                  | 0                        | 0% | 51                     | 25% | 57                             | 28% | 71                  | 35% | 24                    | 12% | 100%  | 203 |
| 4 | La Botica tiene los precios más competitivos                         | 0                        | 0% | 12                     | 6%  | 55                             | 27% | 133                 | 65% | 4                     | 2%  | 100%  | 204 |
| 5 | La Botica brinda soluciones ante imprevistos causados en el servicio | 0                        | 0% | 28                     | 14% | 73                             | 36% | 87                  | 43% | 14                    | 7%  | 100%  | 203 |
| 6 | La Botica brinda valor agregado en sus servicios                     | 16                       | 8% | 18                     | 9%  | 65                             | 32% | 53                  | 26% | 51                    | 25% | 100%  | 203 |

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R  
RESPECTO A LA **CONFIANZA GENERADA**

|   | A   | B                        | C   | D                      | E   | F                              | G   | H                   | I   | J                     | K   | L     | M   |
|---|---|--------------------------|-----|------------------------|-----|--------------------------------|-----|---------------------|-----|-----------------------|-----|-------|-----|
| 1 | <b>Confianza Generada</b>   | Totalmente en desacuerdo |     | Bastante en desacuerdo |     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |     | Bastante de acuerdo |     | Totalmente de acuerdo |     | TOTAL |     |
| 2 |   | f                        | %   | f                      | %   | f                              | %   | f                   | %   | f                     | %   | %     | f   |
| 3 | El personal le facilita la información real en el desarrollo del servicio | 91                       | 45% | 24                     | 12% | 51                             | 25% | 28                  | 14% | 8                     | 4%  | 100%  | 203 |
| 4 | El personal que brindan el servicio inspira confianza                     | 45                       | 22% | 29                     | 14% | 59                             | 29% | 51                  | 25% | 20                    | 10% | 100%  | 204 |
| 5 | Recomiendo los productos de la Botica                                     | 4                        | 2%  | 8                      | 4%  | 85                             | 42% | 95                  | 47% | 10                    | 5%  | 100%  | 203 |
| 6 | Se preocupan por mis necesidades  | 24                       | 12% | 32                     | 16% | 59                             | 29% | 63                  | 31% | 24                    | 12% | 100%  | 203 |

RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA SERVIMED D&R  
RESPECTO A LAS **EXPECTATIVAS**

|   | A   | B                        | C  | D                      | E   | F                              | G   | H                   | I   | J                     | K   | L     | M   |
|---|---|--------------------------|----|------------------------|-----|--------------------------------|-----|---------------------|-----|-----------------------|-----|-------|-----|
| 1 | <b>Expectativas</b>   | Totalmente en desacuerdo |    | Bastante en desacuerdo |     | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |     | Bastante de acuerdo |     | Totalmente de acuerdo |     | TOTAL |     |
| 2 |   | f                        | %  | f                      | %   | f                              | %   | f                   | %   | f                     | %   | %     | f   |
| 3 | El servicio y los productos se adaptan a mis necesidades    | 4                        | 2% | 6                      | 3%  | 37                             | 18% | 112                 | 55% | 45                    | 22% | 100%  | 203 |
| 4 | El personal brinda información real de los servicios        | 8                        | 4% | 31                     | 15% | 65                             | 32% | 84                  | 41% | 16                    | 8%  | 100%  | 204 |
| 5 | El personal conoce de los productos y del servicio prestado | 0                        | 0% | 16                     | 8%  | 69                             | 34% | 99                  | 49% | 18                    | 9%  | 100%  | 203 |
| 6 | El servicio y los productos superan sus expectativas        | 0                        | 0% | 22                     | 11% | 53                             | 26% | 110                 | 54% | 18                    | 9%  | 100%  | 203 |