



ESTUDIO DE INVESTIGACION DE MERCADO SOBRE SATISFACCION DEL CLIENTE Y PREFERENCIA DE MEDIOS EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

**Ricardo Zelaya Moreno
Gerente Comercial
Arequipa, Mayo 2006**

PRESENTACION

El presente estudio de investigación de mercado se realiza para efectuar una evaluación del grado de satisfacción de nuestros clientes respecto del servicio que le brindamos a través del Pre Venta, del Distribuidor y Supervisores de Ventas.

Partimos de la premisa de que sólo la percepción que el cliente tenga de la satisfacción de sus necesidades y expectativas define el nivel de calidad que hemos alcanzado.

La posición de liderazgo que debemos conservar e incrementar, constituye entre otros, una lógica consecuencia del nivel de satisfacción de los clientes, por tanto es un aspecto al que debemos brindarle la debida atención.

Creemos también, que la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como un proceso permanente de nuestras actividades de gestión, por cuanto nos permitirá:

- Identificar las necesidades y expectativas del cliente; y detectar inmediatamente los cambios que se produzcan.
- Recopilar los datos mediante mediciones cualitativas y cuantitativas.
- Procesar los datos y obtener información primaria del mercado.
- Integrar los resultados obtenidos en la mejora continua de la gestión de las áreas clave de la empresa.

Para que el concepto de satisfacción del cliente sea operativo dentro de la empresa, hay que entender muy bien su significado y la globalidad del proceso humano a través del cual el cliente la percibe, esto implica generar un alto grado de sensibilización en todas las áreas respecto al tema.

Los resultados de este estudio, es decir el índice de satisfacción del cliente, equivale a la evaluación global de la empresa por parte de los clientes, información valiosa que debe formar parte del sistema de información corporativo.

De otro lado, la información que nos brinde este sistema de medición nos proporcionara oportunidades concretas de mejora, que deben ser aprovechadas al máximo, como en el presente caso que en no mas de 48 horas de publicado el informe estamos convocando a un gran evento de capacitación para el domingo 21 del presente mes, con la participación de todos los involucrados del área comercial para



desarrollar acciones de capacitación y efectuar las correcciones necesarias de inmediato.

Si bien es cierto que el presente estudio se aplicó en Arequipa y las realidades de otros Centros Operativos pueden diferir, ello no es óbice para desarrollar acciones de capacitación e impartir políticas comerciales y de atención al cliente basados en este estudio, que siempre reforzaran el accionar de nuestra fuerza de ventas y distribución, redundando positivamente en el incremento de las ventas.

Este manejo y aprovechamiento de la información dejara también establecida una metodología participativa de mejora continua como los que se proponen en los sistemas de calidad conocidos en el medio, que servirán de modelo para aplicarlos en otros Centros Operativos a fin de diagnosticar sus propias realidades y trabajar sobre ellas.

Otro aspecto a investigar en el presente trabajo es el de los medios que frecuentemente sintonizan o leen nuestros clientes, refiriéndonos a medios de comunicación masiva como periódicos, radios y canales de televisión. Esta información nos permitirá orientar nuestros recursos publicitarios en los medios que con mayor frecuencia sintonizan nuestros clientes, tratando con esta medida de obtener el máximo de efectividad en nuestras inversiones en publicidad.

I. Introducción

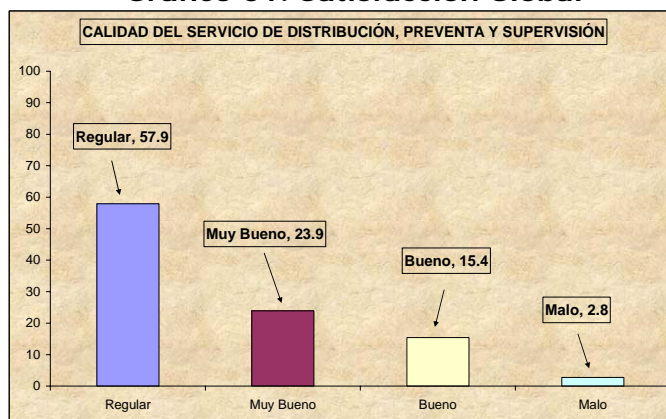
1. INFORME EJECUTIVO

Después de haber realizado el estudio de Satisfacción de nuestros clientes y el estudio de preferencia de medios en la ciudad de Arequipa los meses de Abril y Mayo del 2006 hemos encontrado los siguientes resultados:

- **Sobre la satisfacción del cliente**

Comprende la apreciación del preventa, distribuidor y supervisor en conjunto.

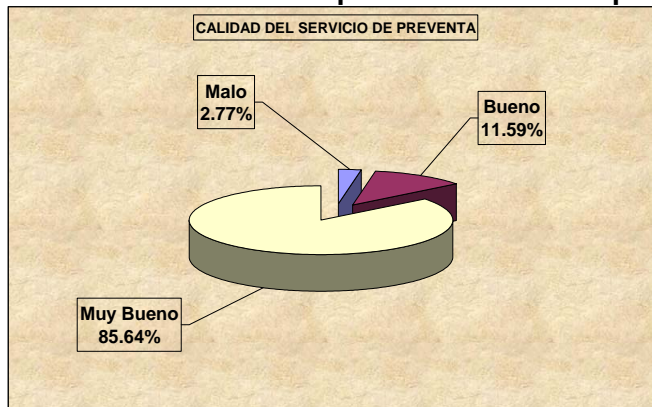
Gráfico 01. Satisfacción Global



- La primera conclusión general que obtenemos del estudio es que el **57.90%** de nuestros clientes consideran nuestro servicio como "Regular" y lo deseable sería que por lo menos el **90.0%** nos considere como muy buenos, la calificación de "Muy Bueno" alcanza el **23.9%**, también observamos que el 15.4% de nuestros clientes opina que el servicio es "Bueno" y solo el 2.8% opina que es "Malo".

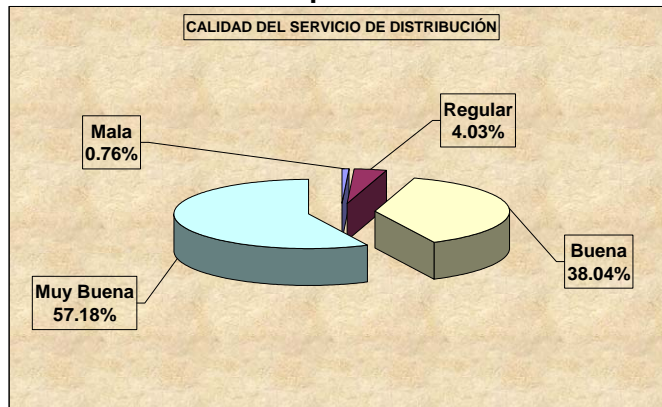
○

Gráfico 02. Satisfacción por el servicio del preventa



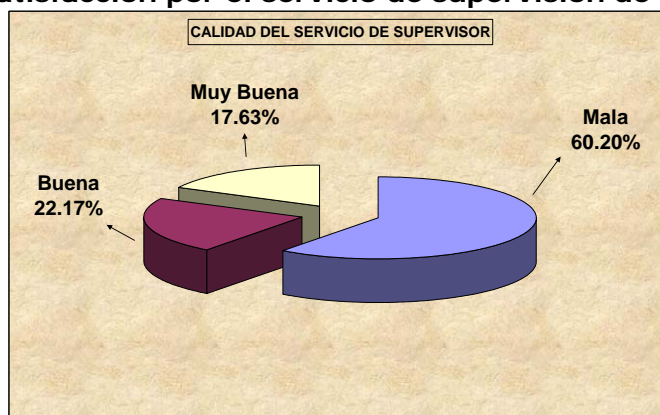
- Observamos que el **85.64%** de nuestros clientes opinan que nuestro servicio de Preventa es "Muy Bueno", el 11.59% opina que es "Bueno" y el 2.77% opina que es "Malo".

Gráfico 03. Satisfacción por el servicio de distribución



- Observamos que el **57.18%** de nuestros clientes opinan que nuestro servicio de Distribución es "Muy Bueno", el 38.04% opina que es "Bueno", el 4.03% opina que es "Regular" y el 0.76% opina que es "Malo".

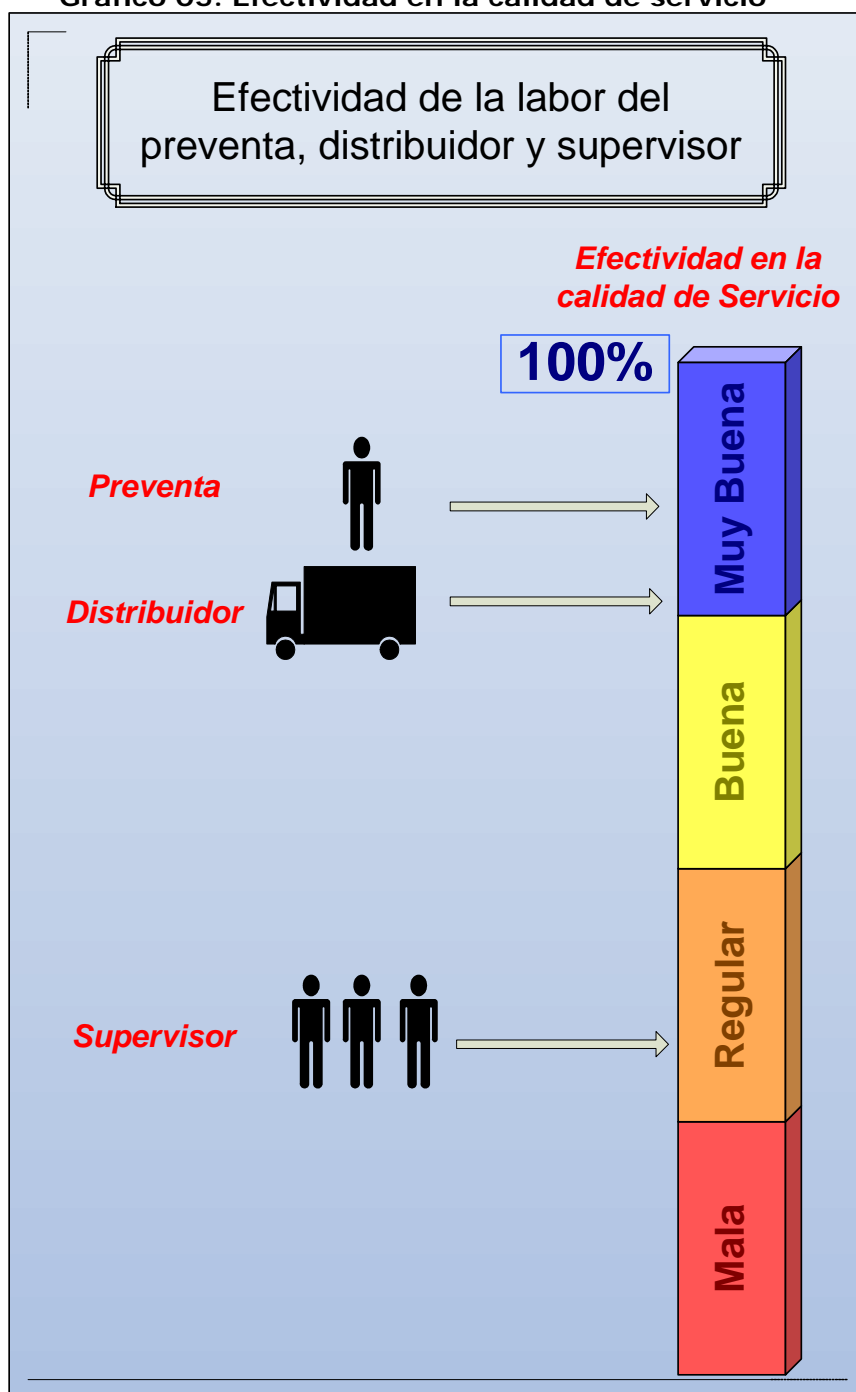
Gráfico 04. Satisfacción por el servicio de supervisión de ventas



- Observamos que el **60.20%** de nuestros clientes considera "Mala" la labor del supervisor ya que no lo conocen o hace mucho tiempo que no los visitan.
- Las zonas Norte y Sur brindan el mismo nivel de servicio tanto en la preventa como en la distribución.

- Todos los supervisores ofrecen un mismo nivel de servicio en la preventa y en la distribución encontrándose una casi homogeneidad en cada una de las zonas.
- El puntaje promedio del servicio de preventa es de **26** puntos en una escala de 0 a 30 lo que le da una efectividad de **86.67%**; el puntaje promedio del servicio de distribución es de **23** puntos en una escala de 0 a 30 lo que le da una efectividad del **76.67%** y el puntaje del supervisor es de **13** puntos en una escala de 0 a 40 lo que le da una efectividad del **32.5%**.

Gráfico 05. Efectividad en la calidad de servicio



- Todos los preventas ofrecen un servicio de preventa "Muy Bueno" excepto de las zonas **21, 44, 96, 24 y 12**, donde el servicio es "Bueno".
- Solo 7 sub-distribuidores ofrecen un servicio "Muy Bueno", los demás ofrecen un servicio de distribución "Bueno".

- **Sobre los medios de comunicación**

- El 64.2% de nuestros clientes acostumbran sintonizar radio.
- Las radios más sintonizadas en la ciudad de Arequipa son: Melodía, RPP, La Karibeña y Panamerica con una preferencia del 36.5%, 24.7%, 19.6% y 13.3% respectivamente.
- El 67.95% de nuestros clientes acostumbran a sintonizar canales de señal abierta.
- Los canales de señal abierta más sintonizados en la ciudad de Arequipa son: América TV, Frecuencia Latina, ATV, Panamericana y T.N.P. con un preferencia del 85.2%, 26.3%, 15.6%, 10.4% y 3.0% respectivamente.
- El 58.7% de nuestros clientes acostumbran a leer periódicos o diarios.
- Los diarios o periódicos más leídos por nuestros clientes son: el 61.8% prefiere Correo, el 29.2% el Popular, el 12.4% el Pueblo, el 11.2% La República y el 9.9% prefiere el Aja.

- **Otros Aspectos**

- Si bien la razón social o propietario legal del punto de venta puede estar en la mayoría de los casos a nombre del Hombre; es la Mujer arequipeña la que se encuentra con mayor presencia a cargo del negocio, encontrándose una participación de ellas en un **77.10%**.
- El **94.5%** de nuestros clientes no conoce el número telefónico de nuestra empresa.

2. INDICE

	<u>Pag.</u>
I. Introducción	04
1. Informe Ejecutivo	04
2. Índice	08
II. Desarrollo	09
1. Marco Teórico	09
2. Metodología	15
3. Resultados	20
<i>Sobre Satisfacción del Cliente</i>	20
• <i>Análisis Global</i>	20
• <i>Análisis de la Satisfacción de la Preventa</i>	21
• <i>Análisis de la Satisfacción de la Distribución</i>	22
• <i>Análisis de la Satisfacción de la Supervisión</i>	24
• <i>Análisis por zona geográfica</i>	25
• <i>Análisis del servicio de preventa y distribución por supervisor</i>	27
• <i>Análisis del servicio de preventa por zona</i>	31
• <i>Análisis del servicio de distribución por distribuidor</i>	32
• <i>Análisis de los factores del servicio de preventa</i>	33
• <i>Análisis de los factores del servicio de distribución</i>	40
• <i>Resumen de los factores</i>	49
• <i>Sugerencias de los clientes</i>	50
<i>Sobre Preferencia de Medios</i>	51
• <i>Preferencia de medios radiales</i>	51
• <i>Preferencia de medios televisivos</i>	52
• <i>Preferencia por diarios o periódicos</i>	53
4. Conclusiones, Recomendaciones	54
III. Anexos	
1. Puntos de venta por Ruta	
2. Punto de venta a encuestar por Ruta	
3. Cuestionario	
4. Diagrama de Gant	

II. Desarrollo

1. MARCO TEORICO

Características de la atención al cliente:

Desatnick "Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio". Editorial Legis IESA. Caracas.

(1990, Pág. 99). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Servicio:

Harovitz "La Calidad del Servicio. A la Conquista del Cliente". Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

(1997, Pág. 3). Define el servicio como "El conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo".

Fischer y Navarro "Introducción a la Investigación de Mercado". México. Tercera Edición., Mc Graw Hill.

(1994, Pág. 185). Aporta que los servicios son " Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

Calidad

MASAAKI, I. (1998). **"Cómo Implementar el Kaizen en el Sitio de Trabajo (Gemba)"**. Editorial Mc Graw Hill. Santa Fe de Bogotá. (1998, Pág. 10) señala que la calidad se refiere a No solo a la calidad de productos o de servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios.

Stoner Administración. Sexta Edición. Prentice may Hispanoamericana, S.A. (1996, Pág. 146) Aporta que la calidad: En el lugar de trabajo va más allá de crear un producto de calidad superior a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos, esto entraña hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos

Requisitos fundamentales que permitan el éxito del Proceso de mejoramiento de la calidad:

Harrington "Cómo Incrementar la Calidad Productiva." Editorial Mc Graw Hill. Caracas. (1998, Pág. 17) Señala los requisitos de la siguiente manera:

- Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.
- El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.
- Enfoque administrativo, liderazgo y participación.
- El estándar del desempeño de cero errores.
- Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.
- El reconocimiento a los éxitos.
- El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin comprender nuestras necesidades.

Dimensiones de la Calidad

Druker "El Ejecutivo Eficaz". Editorial Sudamericana. Buenos Aires. (1990, Pág. 41). Observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas. La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentra incluido la puntuabilidad y todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de Respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que puede ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.
- **Intangibilidad:** A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio:
 - Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario, si usted no los utiliza, su capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
 - Interacción humana, para suministrar servicio es

necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Herramientas para mejorar el servicio Kaizen

Wellington “Cómo Brindar un Servicio Integral de Atención al Cliente. Kaizen.” Editorial Mc Graw Hill. Caracas.

(1997, Pág. 14) Redacta que el **Kaizen se traduce como: "Mejoramiento (Kai, que significa cambio, y Zen que significa bueno)**. Se usa para describir un proceso gerencial y una cultura empresarial que ha llegado a significar mejoramiento continuo y gradual, implementando mediante la participación activa y compromiso de todos los empleados de una compañía en lo que dicha compañía hace y, más precisamente en la forma en cómo se realizan las actividades.

Imai (1998, Pág. 2) define el Kaizen como:

"El mejoramiento continuo, el cual involucra a todas las personas, tanto Gerentes como trabajadores y ocasiona un gasto relativamente pequeño. El Kaizen puede mejorar la calidad, reducir el costo en forma considerable y satisfacer los requerimientos de entrega de los clientes, sin inversión o introducción significativa de nueva tecnología".

Gemba

Imai (1998, Pág. 12-13) Señala que es "Una palabra japonesa que significa lugar real. Ahora adaptada a la terminología gerencial para referirse a lugar de trabajo". Según Imai el Gemba debe ser el lugar de todos los mejoramientos y la fuente de toda información, por tanto la Gerencia debe mantenerse un estrecho contacto con las realidades del Gemba, con el fin de solucionar cualquier problema dentro del mismo. En otras palabras cualquier asistencia que la Gerencia suministre debe surgir de las necesidades específicas del lugar de trabajo.

- **Satisfacción por el servicio de Preventa**

Criterios que son aporte del autor del presente estudio.

Este nivel de satisfacción lo mediremos en base a los siguientes factores:

- Factor "Identificación del preventa"
- Factor "Frecuencia de visita del preventa"
- Factor "Ofrecimiento de productos"
- Factor "Merchandising"
- Factor "Trato al vender los productos"
- Factor "Stock de productos"
- Factor "Capacidad de resolver problemas"

- **Satisfacción por el servicio de Distribución**

- Factor "Entrega de productos"
- Factor "Trato al dejar los productos"
- Factor "Entrega de comprobante"
- Factor "Entrega Oportuna del Pedido"
- Factor "Producto"
- Factor "Vencimiento del Producto"

- **Satisfacción por el servicio de Supervisión**

- Factor "Identificación del Supervisor"
- Factor "Frecuencia de visita del Supervisor"
- Factor "Resolución de Problemas"

- **Escalas para medir el nivel de satisfacción general o global del servicio de preventa, distribución y supervisión**

Para medir los niveles de satisfacción usaremos la escala de Likert, la cual es un conjunto de ítems presentados en formas de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos, es decir se presenta cada afirmación y se pide al entrevistado que exprese su reacción eligiendo uno de los puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con las afirmaciones. Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica; además, es muy recomendable que no excedan de 20 palabras.

- **Puntaje obtenido de la Preventa (PP)**

Escala de 0 a 30

Cuadro 01. Escala para medir el nivel de Satisfacción del servicio de Preventa

Escala	Calidad del Servicio de Preventa
De 0 a 7	Mala
De 8 a 15	Regular
De 16 a 23	Buena
De 24 a 30	Muy Buena

- **Puntaje obtenido de la Distribución (PD)**

Escala de 0 a 30

Cuadro 02. Escala para medir el nivel de Satisfacción del servicio de Distribución

Escala	Calidad de Servicio
De 0 a 7	Mala
De 8 a 15	Regular
De 16 a 23	Buena
De 24 a 30	Muy Buena

○ **Puntaje obtenido de la Supervisión (PS)**

Escala para medir el nivel de Satisfacción del servicio del Supervisor

Escala	Calidad de Servicio
De 0 a 10	Mala
De 11 a 20	Regular
De 21 a 30	Buena
De 31 a 40	Muy Buena

○ **Puntaje global de satisfacción (PG)**

$$PG = PP + PD + PS$$

Cuadro 03. Escala para medir el nivel de Satisfacción Global

Escala	Calidad de Servicio
De 0 a 30	Mala
De 31 a 60	Regular
De 61 a 80	Buena
De 81 a 100	Muy Buena

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo está enmarcado dentro de un diseño de un trabajo de campo (“aquellos que se basan en información o datos primarios obtenidos directamente de la realidad”) con modalidad descriptiva.

Esta investigación descriptiva consiste en describir algunas características fundamentales de un conjunto homogéneo de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

En la presente investigación los datos obtenidos se procesaran mediante matrices de análisis, cuadros estadísticos y gráficos.

El cuestionario estructurado y la escala de estimación serán representados a través de cuadros estadísticos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, gráficos y una breve interpretación de los resultados.

2.1 DESCRIPCIÓN EMPIRICA DEL PROBLEMA

Se trata de investigar científicamente cual es la percepción de nuestros clientes respecto del servicio que

les brindamos, comprendiendo al preventa, distribuidor, el producto, colateralmente al supervisor, por cuanto la información que tenemos en la actualidad al respecto proviene únicamente del informe de los supervisores, información que consideramos insuficiente y que más bien requiere de una confirmación que a su vez representa también tomar en cuenta la percepción que se tiene del supervisor.

2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema, una vez analizado y discutido, quedo definido de la siguiente manera:

¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene el punto de venta en relación a la calidad del servicio que le brinda el preventa, el distribuidor y el supervisor? y aprovechando esta entrevista, determinar ¿cuales son sus preferencias por los medios de comunicación en la prensa escrita, radial y televisión?

2.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Una de las prioridades que ha establecido el autor es crear sensibilidad hacia el cliente debido a que es la única manera de mantener la relación a largo plazo y añadir valor a la lealtad de este con la organización, para lo cual es necesario efectuar revisiones continuas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos como también la aplicación de herramientas que permitan su mejoramiento continuo.

2.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

○ OBJETIVO GENERAL

EVALUAR LA CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE E IDENTIFICAR CUALES SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA DE MAYOR PREFERENCIA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA.

○ **OBJETIVO ESPECIFICOS**

- Diagnosticar la situación actual del servicio que brinda el Pre Venta.
- Diagnosticar la situación actual del servicio que brinda el Distribuidor incluidos los Ayudantes de Reparto.
- Diagnosticar la situación actual del servicio que brinda el Supervisor de Venta.
- Determinar los factores que inciden en la fuerza de ventas al momento de prestar el servicio.
- Identificar los medios de comunicación de mayor preferencia de nuestros clientes.
- Diagnosticar la percepción que tienen los clientes sobre nuestros productos al momento de la entrega.

○ **LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Nuestra investigación cuenta con la siguiente limitación:

- No existen trabajos de investigación anteriores sobre el tema a investigar que sirvan de referencia para el presente estudio.

2.5 HIPOTESIS Y VARIABLES

○ **Hipótesis**

La satisfacción del cliente es el resultado de una buena calidad de nuestros productos y servicios que brindan tanto el preventa, el distribuidor y el supervisor de ventas.

○ **Variables**

• **V. Independiente**

Satisfacción del cliente

• **V. Dependiente**

Calidad del producto, del servicio que brinda el preventa, distribuidor y supervisor.

2.6 ELECCIÓN DE MÉTODOS A UTILIZAR

El método a usarse en este trabajo de investigación es el método científico a nivel Inductivo-Deductivo. Esta investigación corresponde al tipo de investigación básica descriptiva e inferencial porque se observaran situaciones existentes y en base a estos hechos se proyectaran las inferencias correspondientes.

2.7 DISEÑO DE INVESTIGACION

- Determinación de los procedimientos necesarios para el trabajo de investigación
 - Determinación del tipo de investigación a realizar
 - Definición de la población, elementos, unidades de muestreo y marco muestral.
 - Definición de las variables a estudiar.
 - Realización de cálculos estadísticos necesarios para la investigación.
 - Cálculo y definición del tamaño de la muestra definitiva para la investigación.
 - Diseño del instrumento de recolección de la información.
 - Determinación del tipo o tipos de muestreo a emplear en el estudio.
 - Aplicación del instrumento de recolección de datos.
 - Supervisión de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.
 - Tabulación de la información recopilada a través del instrumento de recolección
 - Análisis de la información y prueba de confirmación de resultados.

2.8 POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población**

La población de nuestra investigación comprende el total de puntos de venta en la ciudad de Arequipa, la cual se encuentra distribuida por zonas geográficas conforme se presenta en el Anexo 01.

- **Muestra**

Corresponde al muestreo estratificado al azar.

La cantidad de puntos de venta a encuestar son los siguientes:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Donde:

$z = 1.96$ valor asociado a un nivel de confianza del 95%

$e = 0.05$ (error máximo esperado)

2.9 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Durante el desarrollo de la presente investigación se va utilizar como instrumento de técnica de recolección de información la encuesta, la cual se encuentra diseñada en el Anexo 03.

2.10 ADMINISTRACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

- **CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN (Anexo 04)**

- **RECURSOS NECESARIOS**

- **RECURSOS HUMANOS**

- 01 Director de Investigación

- 04 Encuestadores

- 01 Analista de Datos

- **RECURSOS MATERIALES**

- 01 Computadora Pentium IV- 2000 MHZ

- 01 Millar de papel bond A4

- 05 Anillados

3. RESULTADOS

Sobre Satisfacción de Cliente

3.1 ANÁLISIS GLOBAL

La escala para calificar el servicio global de atención del cliente comprende la apreciación del servicio de Preventa,

Distribución y Supervisión.

La escala de calificación global es la siguiente:

Cuadro 04. Escala para medir el nivel de Satisfacción Global

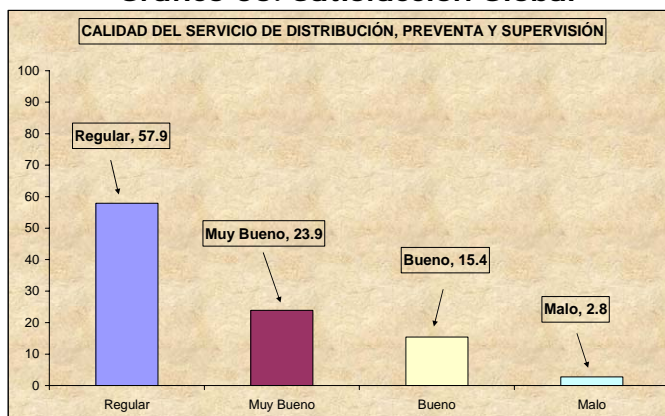
Escala	Calidad de Servicio
De 0 a 30	Mala
De 31 a 60	Regular
De 61 a 80	Buena
De 81 a 100	Muy Buena

El puntaje obtenido globalmente es el siguiente:

Cuadro 05. Satisfacción Global

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	11	2.8	2.8
	Regular	230	57.9	60.7
	Bueno	61	15.4	76.1
	Muy Bueno	95	23.9	100.0
	Total	397	100.0	

Gráfico 06. Satisfacción Global



En el gráfico anterior observamos que el nivel de satisfacción global que tiene el punto de venta en relación a nuestro producto y servicios de preventa, distribución y supervisión en la ciudad de Arequipa es visto mayoritariamente como "Regular" en un 57.90%, "Muy Bueno" en un 23.9%, "Bueno" en un 15.4% y "Malo" en un 2.8%

3.2 ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LA PREVENTA

Para realizar el análisis de la Satisfacción de la Preventa se han tomado en cuenta los siguientes factores: Identificación del preventa, Ofrecimiento de productos, Merchandising, Trato al vender los productos, Stock de productos y

Capacidad de resolver problemas.

La escala para calificar el servicio de la preventa es la siguiente:

Cuadro 06. Escala para medir el nivel de Satisfacción de la Preventa

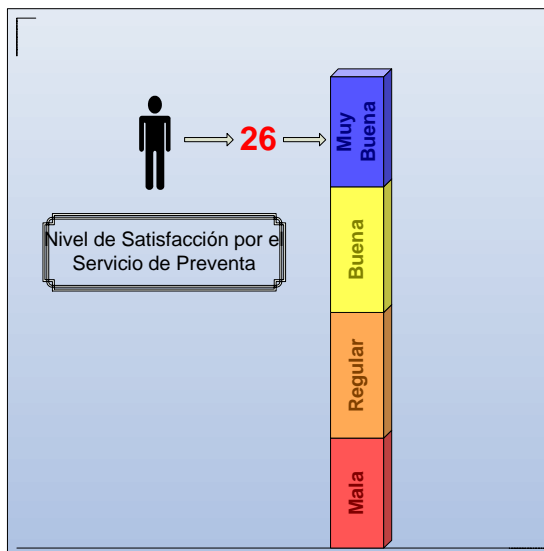
Escala	Calidad de Servicio
De 0 a 7	Mala
De 8 a 15	Regular
De 16 a 23	Buena
De 24 a 30	Muy Buena

Cuadro 07. Puntaje promedio de la Satisfacción del Preventa

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
Puntaje – Preventa	397	0	30	26.18	5.244
N válido (según lista)	397				

En el cuadro anterior observamos que el puntaje promedio de la calificación obtenida por los preventas es de **26** puntos, lo que significa que el servicio del Preventa es considerado por nuestros clientes como “Muy Bueno”, además la variabilidad es de **19.3%** la cual no es muy alta y significa que el nivel de atención de los preventas es bastante homogéneo.

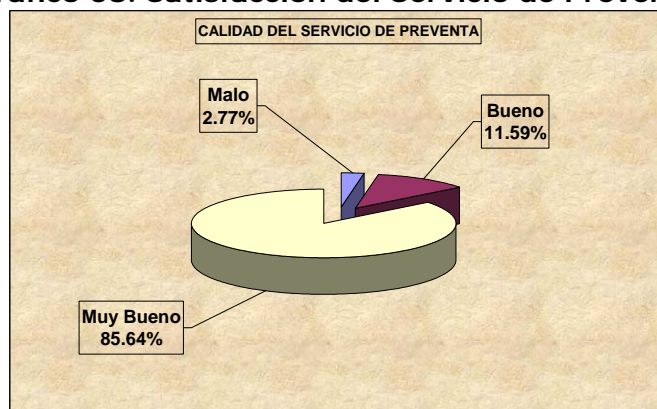
Gráfico 07. Nivel de Satisfacción del Servicio de Preventa



Cuadro 08. Satisfacción del Servicio de Preventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	11	2.8	2.8
	Bueno	46	11.6	14.4
	Muy Bueno	340	85.6	100.0
	Total	397	100.0	

Gráfico 08. Satisfacción del Servicio de Preventa



En el cuadro y gráfico anterior observamos que el **85.6%** de nuestros clientes consideran que nuestro servicio de preventa es "Muy Bueno", el 11.6% lo considera "Bueno" y el 2.8% lo considera "Malo"

3.3 ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Para realizar el análisis de la Satisfacción de la Distribución se han tomado en cuenta los siguientes factores: Entrega de productos, Trato al dejar los productos, Entrega de comprobante, Entrega Oportuna del Pedido, Producto, Vencimiento del Producto.

La escala para calificar el servicio de la preventa es la siguiente:

Cuadro 09. Escala para medir el nivel de Satisfacción de la Distribución

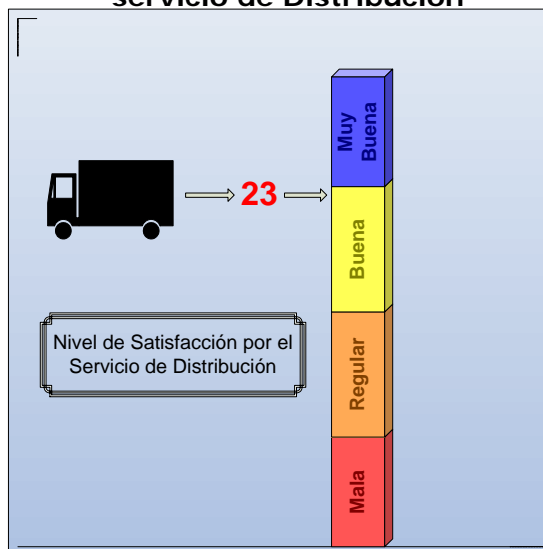
Escala	Calidad de Servicio
De 0 a 7	Mala
De 8 a 15	Regular
De 16 a 23	Buena
De 24 a 30	Muy Buena

Cuadro 10. Puntaje promedio de la Satisfacción de la Distribución

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Puntaje – Distribución	397	0	30	23.08	4.153
N válido (según lista)	397				

En el cuadro anterior observamos que el puntaje promedio de la calificación obtenida por los distribuidores es de **23** puntos, lo que significa que el servicio del Distribución es considerado por nuestros clientes como “Bueno”, además la variabilidad es de **17.99%** la cual no es muy alta y significa que el nivel de atención de los distribuidores es bastante homogéneo.

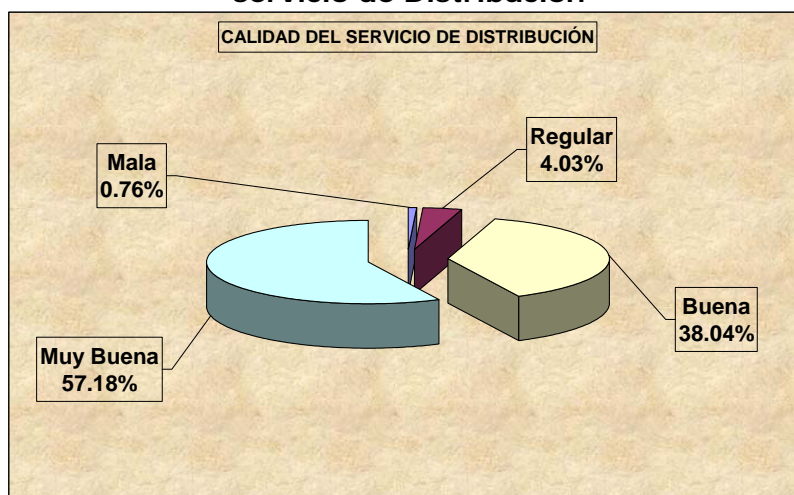
Gráfico 09. Nivel de Satisfacción del servicio de Distribución



Cuadro 11. Satisfacción del servicio Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	3	.8	.8
	Regular	16	4.0	4.8
	Buena	151	38.0	42.8
	Muy Buena	227	57.2	100.0
	Total	397	100.0	

Gráfico 10. Satisfacción del servicio de Distribución



En el cuadro y gráfico anterior observamos que el **57.18%** de nuestros clientes consideran que nuestro servicio de distribución es "Muy Bueno", el 38.04% lo considera "Bueno", el 4.03% lo considera "Regular" y el 0.76% lo considera "Malo"

3.4 ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LA SUPERVISIÓN

Cuadro 12. Identificación del Supervisor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	No	239	60.2	60.2
	Sí	158	39.8	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 60.2% de nuestros PDV's no conocen al supervisor o no lo identifican, solo el 39.8% los conocen.

Cuadro 13. Frecuencia de Vista del Supervisor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Más de 1 Mes	54	34.2	34.2
	1 Mes	34	21.5	55.7
	15 días	34	21.5	77.2
	Una Semana	36	22.8	100.0
	Total	158	100.0	

De este 39.8%, el 34.2% de PDV's indican que hace más 1 mes que el supervisor no visita, el 21.5% indica que hace 1 mes los visitó, el 21.5% también indica que hace 15 días y solo el 22.8% indica que hace una semana.

3.5 ANALISIS POR ZONA GEOGRAFICA

Cuadro 14. Nivel de satisfacción promedio por zona geográfica

	Zona Geografica	N	Media	Desviación típ.
Puntaje - Supervisión	Norte	203	62.87	20.112
	Sur	193	61.10	17.753

En el cuadro anterior observamos que el nivel de satisfacción es de **63** puntos para la zona Norte y **61** puntos para la zona Sur, lo cual significa que la calidad de servicio proporcionada por las dos zonas es "Buena".

Cuadro 15. Prueba T para la igualdad de medias

t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
0.931	391.865	0.352	1.773	1.904	-1.970	5.517

En el cuadro anterior observamos que la probabilidad asociada al estadístico t-student es igual a 0.352 el cual es mayor 0.05, lo cual significa que no hay diferencia significativa entre los niveles de servicio de preventa y distribución ofrecidos por la zona Norte como la zona Sur.

Cuadro 16. Zona Geográfica con Nivel de Satisfacción Global

			Nivel de Satisfacción				Total
			Mala	Regular	Buena	Muy Buena	
Zona Geografica	Norte	Recuento	8	110	30	56	204
		% de Zona Geografica	3.9%	53.9%	14.7%	27.5%	100.0%
	Sur	Recuento	3	120	31	39	193
		% de Zona Geografica	1.6%	62.2%	16.1%	20.2%	100.0%
Total		Recuento	11	230	61	95	397
		% de Zona Geografica	2.8%	57.9%	15.4%	23.9%	100.0%

En el cuadro anterior observamos la calidad de servicio ofrecida tanto por la zona Norte y Sur, por ejemplo, observamos que el 3.9% de los PDV's de la zona Norte opinan que el servicio de Preventa y Distribución es "Malo", el 53.9% opina que es "Regular", el 14.7% opina que es "Bueno" y el 27.5% opina que es "Muy Bueno"

3.5.1 ANALISIS DEL SERVICIO DE PREVENTA POR ZONA GEOGRAFICA

Cuadro 17. Nivel de satisfacción promedio del servicio de

preventa por zona geográfica

	Zona Geográfica	N	Media	Desviación típ.
Puntaje – Preventa	Norte	204	26.08	6.062
	Sur	193	26.29	4.224

En el cuadro anterior observamos que el nivel de satisfacción por nuestro servicio de preventa es de **26** puntos para la zona Norte y Sur, lo cual significa que la calidad de servicio proporcionada por las dos zonas es “Muy Bueno”.

Cuadro 18. Zona Geográfica con Nivel de Satisfacción por el servicio de Preventa

			Calificación - Preventa			Total
			Mala	Buena	Muy Buena	
Zona Geográfica	Norte	Recuento	8	21	175	204
		% de Zona Geográfica	3.9%	10.3%	85.8%	100.0%
	Sur	Recuento	3	25	165	193
		% de Zona Geográfica	1.6%	13.0%	85.5%	100.0%
Total		Recuento	11	46	340	397
		% de Zona Geográfica	2.8%	11.6%	85.6%	100.0%

En el cuadro anterior observamos la calidad del servicio de Preventa ofrecida tanto por la zona Norte y Sur, por ejemplo, observamos que el 3.9% de los PDV's de la zona Norte opinan que el servicio de Preventa es “Malo”, el 10.3% opina que es “Bueno” y el 85.8% opina que es “Muy Bueno”.

3.5.2 ANÁLISIS DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN POR ZONA GEOGRÁFICA

Cuadro 19. Nivel de satisfacción promedio del servicio de distribución por zona geográfica

	Zona Geográfica	N	Media	Desviación típ.
Puntaje – Distribución	Norte	204	22.78	4.527
	Sur	193	23.38	3.704

En el cuadro anterior observamos que el nivel de satisfacción por nuestro servicio de distribución es de **23** puntos para la zona Norte y Sur, lo cual significa que la calidad de servicio proporcionada por las dos zonas es “Buena”.

Cuadro 20. Zona Geográfica con Nivel de Satisfacción por el servicio de Distribución

			Calificación – Distribución				Total
			Mala	Regular	Buena	Muy Buena	
Zona Geografica	Norte	Recuento	3	11	75	115	204
		% de Zona Geografica	1.5%	5.4%	36.8%	56.4%	100.0%
	Sur	Recuento	0	5	76	112	193
		% de Zona Geografica	0.0%	2.6%	39.4%	58.0%	100.0%
Total	Recuento		3	16	151	227	397
	% de Zona Geografica		0.8%	4.0%	38.0%	57.2%	100.0%

En el cuadro anterior observamos la calidad del servicio de Distribución ofrecida tanto por la zona Norte y Sur, por ejemplo, observamos que el 1.5% de los PDV's de la zona Norte opinan que el servicio de Distribución es "Malo", el 5.4% opina que es "Regular", el 36.8% opina que es "Bueno" y el 56.4% opina que el servicio de distribución es "Muy Bueno".

3.6 ANALISIS DEL SERVICIO DE PREVENTA Y DISTRIBUCION POR SUPERVISOR

Cuadro 21. Nivel de Satisfacción de preventa y distribución por zona de supervisión

Supervisor	N	Subconjunto para alfa = .05	
		1	2
	25	55.12	
	63	58.71	58.71
	62	59.40	59.40
	48	60.42	60.42
	55	61.87	61.87
	66	63.12	63.12
	77		69.17
		.328	.077

En el cuadro anterior observamos el nivel de la calidad de servicio de preventa y distribución por supervisor de ventas y ordenados por nivel de satisfacción, observamos que el supervisor que ofrece menor nivel de supervisión en XX con 55.12 puntos de un total de 100 resultado justificado por que se trata un supervisor nuevo (recientemente ascendido), y el que ofrece mayor nivel de supervisión es XY con 69.17; también observamos que entre los demás, no existe diferencia significativa en el nivel de supervisión.

Cuadro 22. Nivel de Satisfacción de preventa y distribución por zona de supervisión

			Calificación – Supervisión				Total
			Mala	Regular	Buena	Muy Buena	
Supervisor		Recuento	0	36	7	12	55
		% de Supervisor	0.0%	65.5%	12.7%	21.8%	100.0%
		Recuento	1	30	7	10	48
		% de Supervisor	2.1%	62.5%	14.6%	20.8%	100.0%
		Recuento	2	16	4	3	25
		% de Supervisor	8.0%	64.0%	16.0%	12.0%	100.0%
		Recuento	0	39	13	14	66
		% de Supervisor	0.0%	59.1%	19.7%	21.2%	100.0%
Supervisor		Recuento	2	33	10	33	78
		% de Supervisor	2.6%	42.3%	12.8%	42.3%	100.0%
		Recuento	3	38	11	11	63
		% de Supervisor	4.8%	60.3%	17.5%	17.5%	100.0%
		Recuento	3	38	9	12	62
		% de Supervisor	4.8%	61.3%	14.5%	19.4%	100.0%
		Recuento	11	230	61	95	397
		% de Supervisor	2.8%	57.9%	15.4%	23.9%	100.0%
Total		Recuento	11	230	61	95	397
		% de Supervisor	2.8%	57.9%	15.4%	23.9%	100.0%

En el cuadro anterior observamos el nivel de la calidad de servicio de preventa y distribución por supervisor de ventas, observamos por ejemplo que para el supervisor de ventas "XX" el 4.8% de sus PDV's opinan que ofrece un servicio de supervisión "Malo", el 61.3% "Regular", el 14.5% "Bueno" y el 19.4% opina que ofrece un servicio "Muy Bueno".

3.6.1 ANÁLISIS DEL SERVICIO DE PREVENTA POR SUPERVISOR

Cuadro 23. Nivel de Satisfacción de preventa por zona de supervisión

Supervisor	N	Subconjunto para alfa = .05
	63	25.14
	25	25.84
	62	25.97
	48	26.10
	66	26.20
	55	26.75
	79	26.89
		.638

En el cuadro anterior observamos el nivel de la calidad del servicio de PREVENTA por supervisor, observamos que todos ofrecen un servicio de preventa parecido o similar.

Cuadro 24. Nivel de Satisfacción de preventa por zona de supervisión

		Calificación – Preventa			Total
		Mala	Buena	Muy Buena	
Supervisor	Recuento	0	7	48	55
	% de Supervisor	0.0%	12.7%	87.3%	100.0%
	Recuento	1	6	41	48
	% de Supervisor	2.1%	12.5%	85.4%	100.0%
	Recuento	2	1	22	25
	% de Supervisor	8.0%	4.0%	88.0%	100.0%
	Recuento	0	11	55	66
	% de Supervisor	0.0%	16.7%	83.3%	100.0%
	Recuento	2	7	70	79
	% de Supervisor	2.5%	8.9%	88.6%	100.0%
	Recuento	3	11	49	63
	% de Supervisor	4.8%	17.5%	77.8%	100.0%
XX	Recuento	3	4	55	62
	% de Supervisor	4.8%	6.5%	88.7%	100.0%
Total	Recuento	11	47	340	398
	% de Supervisor	2.8%	11.8%	85.4%	100.0%

En el cuadro anterior observamos el nivel de la calidad del servicio de PREVENTA por supervisor, observamos por ejemplo que el 4.8% de los PDV's del Supervisor XX opinan que sus preventas ofrecen un servicio "Malo", el 6.5% "Bueno" y el 88.7% opina que el servicio es "Muy Bueno".

3.6.2 ANÁLISIS DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN POR SUPERVISOR

Cuadro 25. Nivel de Satisfacción de preventa por zona de supervisión

Supervisor	N	Subconjunto para alfa = .05	
		1	2
	25	21.28	
	62	22.31	22.31
	79	22.91	22.91
	63	23.10	23.10
	48	23.17	23.17
	55		23.95
	66		23.97
		.249	.402

En el cuadro anterior observamos el nivel de la calidad del servicio de DISTRIBUCIÓN por supervisor, observamos que todos ofrecen un servicio de distribución parecido o similar a excepto de X.

Cuadro 26. Nivel de Satisfacción de preventa por zona de supervisión

		Calificación - Distribución				Total
		Mala	Regular	Buena	Muy Buena	
Supervisor	Recuento	0	1	19	35	55
	% de Supervisor	0.0%	1.8%	34.5%	63.6%	100.0%
	Recuento	0	0	21	27	48
	% de Supervisor	0.0%	0.0%	43.8%	56.3%	100.0%
	Recuento	0	3	13	9	25
	% de Supervisor	0.0%	12.0%	52.0%	36.0%	100.0%
	Recuento	0	1	23	42	66
	% de Supervisor	0.0%	1.5%	34.8%	63.6%	100.0%
	Recuento	1	2	32	44	79
	% de Supervisor	1.3%	2.5%	40.5%	55.7%	100.0%
	Recuento	1	4	21	37	63
	% de Supervisor	1.6%	6.3%	33.3%	58.7%	100.0%
	Recuento	1	5	22	34	62
	% de Supervisor	1.6%	8.1%	35.5%	54.8%	100.0%
Total	Recuento	3	16	151	228	398
	% de Supervisor	0.8%	4.0%	37.9%	57.3%	100.0%

En el cuadro anterior observamos el nivel de la calidad del servicio de DISTRIBUCIÓN por supervisor, observamos por ejemplo que el 1.6% de los PDV's de XX opinan que sus preventas ofrecen un servicio "Malo", el 8.1% "Bueno", el 35.5% "Bueno" y el 54.8% opina que el servicio es "Muy Bueno".

3.7 ANALISIS DEL SERVICIO DE PREVENTA POR ZONA

Escala	Calidad de Servicio
De 0 a 7	Mala
De 8 a 15	Regular
De 16 a 23	Buena
De 24 a 30	Muy Buena

**Cuadro 27. Nivel de Satisfacción de
preventa por zona**

	Media		Media
96	17.00	46	26.50
44	22.00	51	26.60
21	22.60	29	26.63
24	23.21	93	26.67
12	23.33	23	27.11
7	24.10	49	27.11
14	24.38	20	27.22
43	24.57	59	27.22
30	24.83	5	27.25
6	24.90	11	27.33
9	25.00	31	27.33
97	25.00	10	27.44
22	25.18	72	27.60
48	25.20	15	27.67
13	25.27	18	27.75
8	25.33	42	27.83
16	25.50	47	27.89
74	25.60	75	28.14
25	25.80	28	28.22
50	25.80	40	28.33
27	25.86	45	28.50
19	25.91	76	28.63
61	26.00	73	29.50
32	26.43	88	30.00
26	26.44	98	30.00

Observamos que solo cinco preventas (Zonas: 96, 44, 21, 24 y 12) ofrecen un servicio "Bueno", los demás ofrecen un servicio de Preventa "Muy Bueno".

3.8 ANÁLISIS DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN POR SUB-DISTRIBUIDOR

Escala	Calidad de Servicio
De 0 a 7	Mala
De 8 a 15	Regular
De 16 a 23	Buena
De 24 a 30	Muy Buena

Cuadro 28. Nivel de Satisfacción de distribución por sub-distribuidor

	Media
	20.15
	20.53
	21.74
	21.87
	21.90
	22.28
	22.46
	22.64
	22.65
	22.67
	22.93
	23.13
	23.22
	23.37
	23.40
	23.47
	23.50
	23.68
	23.73
	24.00
	24.25
	24.29
	24.64
	24.73
	25.22
	25.82

Observamos que solo 7 sub-distribuidores ofrecen un servicio "Muy Bueno", los demás ofrecen un servicio de distribución "Bueno".

3.9 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL SERVICIO DE PREVENTA

I. FACTOR “IDENTIFICACIÓN DEL PREVENTA”

Cuadro 29. Identificación del preventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	No	13	3.3	3.3
	Sí	384	96.7	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 96.7% de los PDV's, identifican al Preventa mientras que solo el 3.3% no lo identifica o no lo conoce.

Cuadro 30. Identificación del preventa por supervisor

		Identifica al vendedor de KR		Total
		No	Sí	
Supervisor	Recuento	1	53	54
	% de Supervisor	1.9%	98.1%	100.0%
	Recuento	1	47	48
	% de Supervisor	2.1%	97.9%	100.0%
	Recuento	2	23	25
	% de Supervisor	8.0%	92.0%	100.0%
	Recuento	0	66	66
	% de Supervisor	0.0%	100.0%	100.0%
	Recuento	2	76	78
	% de Supervisor	2.6%	97.4%	100.0%
	Recuento	4	59	63
	% de Supervisor	6.3%	93.7%	100.0%
	Recuento	3	60	63
	% de Supervisor	4.8%	95.2%	100.0%
Total	Recuento	13	384	397
	% de Supervisor	3.3%	96.7%	100.0%

Cuadro 31. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.002(a)	6	.321

II. FACTOR "OFRECIMIENTO DE PRODUCTOS"

Cuadro 32. Ofrecimiento de Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	7	1.8	1.8
	Nunca	13	3.3	5.0
	A Veces	20	5.0	10.1
	Casi Siempre	23	5.8	15.9
	Siempre	334	84.1	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 84.1% de los PDV's opinan que el Preventa "Siempre" les ofrece toda la gama de los productos de Kola Real, mientras que solo un 1.8% opina que "Casi Nunca" le ofrecen los productos.

Cuadro 33. Ofrecimiento de Productos por Supervisor

		El preventa ofrece toda la gama de productos					Total
		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Supervisor	Recuento	0	0	0	6	48	54
	% de Supervisor	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	88.9%	100.0%
	Recuento	2	0	2	5	39	48
	% de Supervisor	4.2%	0.0%	4.2%	10.4%	81.3%	100.0%
	Recuento	2	0	1	0	22	25
	% de Supervisor	8.0%	0.0%	4.0%	0.0%	88.0%	100.0%
	Recuento	0	3	5	1	57	66
	% de Supervisor	0.0%	4.5%	7.6%	1.5%	86.4%	100.0%
	Recuento	2	1	7	3	65	78
	% de Supervisor	2.6%	1.3%	9.0%	3.8%	83.3%	100.0%
	Recuento	4	2	2	2	53	63
	% de Supervisor	6.3%	3.2%	3.2%	3.2%	84.1%	100.0%
	Recuento	3	1	3	6	50	63
	% de Supervisor	4.8%	1.6%	4.8%	9.5%	79.4%	100.0%
	Recuento	13	7	20	23	334	397
	% de Supervisor	3.3%	1.8%	5.0%	5.8%	84.1%	100.0%

Cuadro 34. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.773	24	.133

III. FACTOR “MERCHANDISING”

Cuadro 35. Merchandising

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	28	7.1	7.1
	Casi Siempre	29	7.3	14.4
	A Veces	64	16.1	30.5
	Siempre	136	34.3	64.7
	Nunca	140	35.3	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 35.3% de los PDV's opinan que el Preventa “Nunca” arregla y hace limpieza de las botellas y de los exhibidores y mientras que un 34.3% opina que “Siempre” lo hace.

Cuadro 36. Merchandising por Supervisor

		El preventa arregla los exhibidores, anaqueles, preciaadores, etc					Total
		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Supervisor	Recuento	15	8	10	3	18	54
	% de Supervisor	27.8%	14.8%	18.5%	5.6%	33.3%	100.0%
	Recuento	17	4	10	3	14	48
	% de Supervisor	35.4%	8.3%	20.8%	6.3%	29.2%	100.0%
	Recuento	7	0	8	1	9	25
	% de Supervisor	28.0%	0.0%	32.0%	4.0%	36.0%	100.0%
	Recuento	31	4	16	1	14	66
	% de Supervisor	47.0%	6.1%	24.2%	1.5%	21.2%	100.0%
	Recuento	17	7	10	8	36	78
	% de Supervisor	21.8%	9.0%	12.8%	10.3%	46.2%	100.0%
	Recuento	29	2	3	2	27	63
	% de Supervisor	46.0%	3.2%	4.8%	3.2%	42.9%	100.0%
	Recuento	24	3	7	11	18	63
	% de Supervisor	38.1%	4.8%	11.1%	17.5%	28.6%	100.0%
Total	Recuento	140	28	64	29	136	397
	% de Supervisor	35.3%	7.1%	16.1%	7.3%	34.3%	100.0%

Cuadro 37. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56.692	24	.000

Cuadro 38. Merchandising por Supervisor

Supervisor	N	Subconjunto para alfa = .05	
		1	2
	66	2.44	
	48	2.85	2.85
	63	2.94	2.94
	63	2.94	2.94
	54	3.02	3.02
	25	3.20	3.20
	78		3.50
		.270	.473

El cuadro anterior refuerza la conclusión mencionada anteriormente y vemos que todos los supervisores ofrecen una labor de Merchandising parecida a excepto de XX, cuyos pre ventas ofrecen un servicio de Merchandising menor que los demás preventas.

IV. FACTOR "TRATO AL VENDER LOS PRODUCTOS"

Cuadro 39. Trato al vender los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	2	.5	.5
	Nunca	11	2.8	3.3
	A Veces	16	4.0	7.3
	Casi Siempre	27	6.8	14.1
	Siempre	341	85.9	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 85.9% de los PDV's opinan que el trato de los Preventas hacia ellos "Siempre" es amable y educado, solo un 0.5% opinan que "Nunca" son amables y educados.

Cuadro 40. Trato al vender los productos por supervisor

			El preventa lo trata de forma educada					Total
			Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Supervisor		Recuento	0	1	3	0	50	54
		% de Supervisor	0.0%	1.9%	5.6%	0.0%	92.6%	100.0%
		Recuento	1	0	2	5	40	48
		% de Supervisor	2.1%	0.0%	4.2%	10.4%	83.3%	100.0%
		Recuento	2	0	0	1	22	25
		% de Supervisor	8.0%	0.0%	0.0%	4.0%	88.0%	100.0%
		Recuento	0	0	4	1	61	66
		% de Supervisor	0.0%	0.0%	6.1%	1.5%	92.4%	100.0%
		Recuento	2	1	2	9	64	78
		% de Supervisor	2.6%	1.3%	2.6%	11.5%	82.1%	100.0%
		Recuento	3	0	4	7	49	63
		% de Supervisor	4.8%	0.0%	6.3%	11.1%	77.8%	100.0%
		Recuento	3	0	1	4	55	63
		% de Supervisor	4.8%	0.0%	1.6%	6.3%	87.3%	100.0%
Total		Recuento	11	2	16	27	341	397
		% de Supervisor	2.8%	0.5%	4.0%	6.8%	85.9%	100.0%

Cuadro 41. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29.296	24	.209

V. FACTOR "STOCK DE PRODUCTOS"

Cuadro 42. Stock de Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi Nunca	5	1.3	1.3
	Nunca	13	3.3	4.5
	A Veces	23	5.8	10.3
	Casi Siempre	30	7.6	17.9
	Siempre	326	82.1	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 82.9% de los PDV's de Kola Real en la ciudad de Arequipa opinan que "Siempre" mantienen un stock adecuado de productos, solo el 1.3% opina que "Nunca" mantienen un stock de productos.

Cuadro 43. Stock de Productos por Supervisor

		Mantiene un stock suficiente de productos					Total
		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Supervisor	Recuento	0	1	4	5	44	54
	% de Supervisor	0.0%	1.9%	7.4%	9.3%	81.5%	100.0%
	Recuento	1	0	4	6	37	48
	% de Supervisor	2.1%	0.0%	8.3%	12.5%	77.1%	100.0%
	Recuento	2	0	1	2	20	25
	% de Supervisor	8.0%	0.0%	4.0%	8.0%	80.0%	100.0%
	Recuento	0	1	3	7	55	66
	% de Supervisor	0.0%	1.5%	4.5%	10.6%	83.3%	100.0%
	Recuento	2	2	4	0	70	78
	% de Supervisor	2.6%	2.6%	5.1%	0.0%	89.7%	100.0%
	Recuento	5	1	4	6	47	63
	% de Supervisor	7.9%	1.6%	6.3%	9.5%	74.6%	100.0%
	Recuento	3	0	3	4	53	63
	% de Supervisor	4.8%	0.0%	4.8%	6.3%	84.1%	100.0%
Total	Recuento	13	5	23	30	326	397
	% de Supervisor	3.3%	1.3%	5.8%	7.6%	82.1%	100.0%

Cuadro 44. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.987	24	.406

VI. FACTOR “CAPACIDAD DE RESOLVER PROBLEMAS”

Cuadro 45. Presencia de Problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	4.5	4.5
	No	379	95.5	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que solo en 4.5% de nuestros PDV's se ha presentado algún problema(s) con los preventas.

Cuadro 46. Capacidad de Resolver Problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	El mismo vendedor	6	33.3	33.3
	Supervisor de KR	6	33.3	66.7
	Otra Persona	6	33.3	100.0
	Total	18	100.0	

De estos problemas presentados el 33.3% de estos han sido resueltos por el mismo preventa, otro 33.3% ha sido resuelto por el supervisor y otro 33.3% ha sido resuelto por el Jefe de Ventas o Gerente Comercial.

3.10 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN

I. FACTOR "ENTREGA DE PRODUCTOS "

Cuadro 47. Entrega de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos			
Nunca	10	2.5	2.5
Casi Nunca	10	2.5	5.0
Casi Siempre	38	9.6	14.6
A Veces	84	21.2	35.8
Siempre	255	64.2	100.0
Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 64.2% de nuestros PDV's opinan que los sub-distribuidores "Siempre" entregan los productos que estos han pedido, mientras que solo un 2.5% opina que "Nunca" le entregan los productos.

Cuadro 48. Entrega de productos por Supervisor

		El distribuidor deja los productos que usted que ha pedido.					Total
		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Supervisor	Recuento	0	1	14	3	36	54
	% de Supervisor	0.0%	1.9%	25.9%	5.6%	66.7%	100.0%
	Recuento	1	3	8	3	33	48
	% de Supervisor	2.1%	6.3%	16.7%	6.3%	68.8%	100.0%
	Recuento	1	1	7	2	14	25
	% de Supervisor	4.0%	4.0%	28.0%	8.0%	56.0%	100.0%
	Recuento	1	1	12	2	50	66
	% de Supervisor	1.5%	1.5%	18.2%	3.0%	75.8%	100.0%
	Recuento	1	1	15	11	50	78
	% de Supervisor	1.3%	1.3%	19.2%	14.1%	64.1%	100.0%
	Recuento	5	1	14	5	38	63
	% de Supervisor	7.9%	1.6%	22.2%	7.9%	60.3%	100.0%
	Recuento	1	2	14	12	34	63
	% de Supervisor	1.6%	3.2%	22.2%	19.0%	54.0%	100.0%
Total	Recuento	10	10	84	38	255	397
	% de Supervisor	2.5%	2.5%	21.2%	9.6%	64.2%	100.0%

Cuadro 49. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.261	24	.146

II. FACTOR "TRATO AL DEJAR LOS PRODUCTOS"

Cuadro 50. Trato al dejar los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	1.3	1.3
	Casi Nunca	11	2.8	4.0
	A Veces	44	11.1	15.1
	Casi Siempre	44	11.1	26.2
	Siempre	293	73.8	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 73.8% de nuestros PDV's opinan que los sub-distribuidores "Siempre" tratan de forma amable y educada a nuestros clientes al momento de entregar los productos, mientras que solo un 1.3% opina que "Nunca" lo tratan de forma amable y educada.

Cuadro 51. Trato al dejar los productos por Supervisor

			El distribuidor lo/la trata de forma amable y educada.					Total
			Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Supervisor		Recuento	0	2	3	2	47	54
		% de Supervisor	0.0%	3.7%	5.6%	3.7%	87.0%	100.0%
		Recuento	0	2	3	8	35	48
		% de Supervisor	0.0%	4.2%	6.3%	16.7%	72.9%	100.0%
		Recuento	0	0	6	4	15	25
		% de Supervisor	0.0%	0.0%	24.0%	16.0%	60.0%	100.0%
		Recuento	1	1	7	4	53	66
		% de Supervisor	1.5%	1.5%	10.6%	6.1%	80.3%	100.0%
		Recuento	1	3	10	9	55	78
		% de Supervisor	1.3%	3.8%	12.8%	11.5%	70.5%	100.0%
		Recuento	1	1	10	9	42	63
		% de Supervisor	1.6%	1.6%	15.9%	14.3%	66.7%	100.0%
		Recuento	2	2	5	8	46	63
		% de Supervisor	3.2%	3.2%	7.9%	12.7%	73.0%	100.0%
	Total	Recuento	5	11	44	44	293	397
		% de Supervisor	1.3%	2.8%	11.1%	11.1%	73.8%	100.0%

Cuadro 52. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23.797	24	.473

III. FACTOR “ENTREGA DE COMPROBANTE”

Cuadro 53. Entrega de Comprobante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	4.0	4.0
	Casi Nunca	10	2.5	6.5
	A Veces	36	9.1	15.6
	Casi Siempre	19	4.8	20.4
	Siempre	316	79.6	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 79.6% de nuestros PDV's opinan que los sub-distribuidores “Siempre” entregan comprobantes de pago, mientras que solo un 4.0% opina que “Nunca” entregan.

Cuadro 54. Entrega de Comprobante por Supervisor

			El distribuidor le entrega su factura y/o boleto.					Total
			Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Supervisor		Recuento	1	0	3	2	48	54
		% de Supervisor	1.9%	0.0%	5.6%	3.7%	88.9%	100.0%
		Recuento	1	2	5	2	38	48
		% de Supervisor	2.1%	4.2%	10.4%	4.2%	79.2%	100.0%
		Recuento	4	0	4	0	17	25
		% de Supervisor	16.0%	0.0%	16.0%	0.0%	68.0%	100.0%
		Recuento	3	1	6	0	56	66
		% de Supervisor	4.5%	1.5%	9.1%	0.0%	84.8%	100.0%
		Recuento	1	2	4	8	63	78
		% de Supervisor	1.3%	2.6%	5.1%	10.3%	80.8%	100.0%
		Recuento	3	3	8	3	46	63
		% de Supervisor	4.8%	4.8%	12.7%	4.8%	73.0%	100.0%
		Recuento	3	2	6	4	48	63
		% de Supervisor	4.8%	3.2%	9.5%	6.3%	76.2%	100.0%
Total		Recuento	16	10	36	19	316	397
		% de Supervisor	4.0%	2.5%	9.1%	4.8%	79.6%	100.0%

Cuadro 55. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.617	24	.137

IV. FACTOR "ENTREGA OPORTUNA DEL PEDIDO"

Cuadro 56. Entrega oportuna del pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	1.5	1.5
	Casi Nunca	9	2.3	3.8
	A Veces	24	6.0	9.8
	Casi Siempre	37	9.3	19.1
	Siempre	321	80.9	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 80.9% de nuestros PDV's opinan que los sub-distribuidores "Siempre" entregan oportunamente los pedidos, mientras que solo el 1.5% opina que "Nunca" le entregan de forma oportuna.

Cuadro 57. Entrega oportuna del pedido por Supervisor

		El distribuidor de KR entrega el pedido en forma oportuna.					Total
		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	
Supervisor	Recuento	0	2	4	8	40	54
	% de Supervisor	0.0%	3.7%	7.4%	14.8%	74.1%	100.0%
	Recuento	0	0	3	1	44	48
	% de Supervisor	0.0%	0.0%	6.3%	2.1%	91.7%	100.0%
	Recuento	2	0	4	2	17	25
	% de Supervisor	8.0%	0.0%	16.0%	8.0%	68.0%	100.0%
	Recuento	0	1	2	1	62	66
	% de Supervisor	0.0%	1.5%	3.0%	1.5%	93.9%	100.0%
	Recuento	1	2	8	14	53	78
	% de Supervisor	1.3%	2.6%	10.3%	17.9%	67.9%	100.0%
	Recuento	2	1	2	2	56	63
	% de Supervisor	3.2%	1.6%	3.2%	3.2%	88.9%	100.0%
	Recuento	1	3	1	9	49	63
	% de Supervisor	1.6%	4.8%	1.6%	14.3%	77.8%	100.0%
Total	Recuento	6	9	24	37	321	397
	% de Supervisor	1.5%	2.3%	6.0%	9.3%	80.9%	100.0%

Cuadro 58. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49.714	24	.002

Cuadro 59. Entrega oportuna del pedido por Supervisor

Supervisor	N	Subconjunto para alfa = .05	
		1	2
	25	4.28	
	78	4.49	4.49
	54	4.59	4.59
	63	4.62	4.62
	63	4.73	4.73
	48		4.85
	66		4.88
		.076	.183

El cuadro anterior refuerza la conclusión mencionada anteriormente y vemos que todos los supervisores ofrecen una labor de Merchandising parecida a excepto de XX, cuyos distribuidores ofrecen un servicio de entrega de productos menor del promedio que los distribuidores bajo otros supervisores.

V. FACTOR "PRODUCTO"

Cuadro 60. Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	No	58	14.6	14.6
	Sí	339	85.4	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 85.4% de nuestros PDV's opinan que los productos llegan en perfectas condiciones, mientras que un 14.6% opina que no es así.

Cuadro 61. Producto por Supervisor

		El producto llega en buenas condiciones		Total
		No	Sí	
Supervisor	Recuento	7	47	54
	% de Supervisor	13.0%	87.0%	100.0%
	Recuento	9	39	48
	% de Supervisor	18.8%	81.3%	100.0%
	Recuento	4	21	25
	% de Supervisor	16.0%	84.0%	100.0%
	Recuento	4	62	66
	% de Supervisor	6.1%	93.9%	100.0%
	Recuento	16	62	78
	% de Supervisor	20.5%	79.5%	100.0%
	Recuento	7	56	63
	% de Supervisor	11.1%	88.9%	100.0%
	Recuento	11	52	63
	% de Supervisor	17.5%	82.5%	100.0%
Total	Recuento	58	339	397
	% de Supervisor	14.6%	85.4%	100.0%

Cuadro 62. Prueba Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.890	6	.197

Cuadro 63. Características de los productos que llegan en mal estado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Arañado	13	22.4	22.4
	Sucio	18	31.0	53.4
	Otros	27	46.6	100.0
	Total	58	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 22.4% de los casos en los cuales el producto no ha llegado bien es por que viene con el empaque "Arañado o Roto", el 31.0% de los casos es por "Suciedad" y el 46.6% es por otros motivos como son "Mojado" (30.0%), "Reventado" (50.0%).

De los cuadros anteriores, tenemos las siguientes participaciones por defectos.

Cuadro 64. Participacion de la calidad del producto

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En buenas condiciones	85.4	85.4
Sucio	4.6	90.0
Arañado	3.3	93.3
Reventado	3.3	96.6
Mojado	2.0	98.6
Otro	1.4	100.0
Total	100.0	

Gráfico 11. Participación de la calidad del producto

VI. FACTOR “VENCIMIENTO DE PRODUCTO”

Cuadro 65. Vencimiento del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	91	22.9	22.9
	No	306	77.1	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que en 77.1% de nuestros PDV's no se ha presentado casos de productos vencidos, mientras que en un 22.9% si se ha presentado.

Cuadro 66. Vencimiento del Producto por supervisor

			Productos Vencidos		Total
			Sí	No	
Supervisor	Cristian Mendoza	Recuento	11	43	54
		% de Supervisor	20.4%	79.6%	100.0%
	Cristian Ballon	Recuento	11	37	48
		% de Supervisor	22.9%	77.1%	100.0%
	Hernan Rojas	Recuento	5	20	25
		% de Supervisor	20.0%	80.0%	100.0%
	Carlos Vizcarra	Recuento	14	52	66
		% de Supervisor	21.2%	78.8%	100.0%
	Walter Sosa	Recuento	18	60	78
		% de Supervisor	23.1%	76.9%	100.0%
	Carlos Quispe	Recuento	20	43	63
		% de Supervisor	31.7%	68.3%	100.0%
	Jorge Chavez	Recuento	12	51	63
		% de Supervisor	19.0%	81.0%	100.0%
	Total		91	306	397
			22.9%	77.1%	100.0%

Cuadro 67. Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.742	6	.712

Cuadro 68. Características de los casos de Vencimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	No	12	13.2	13.2
	Sí, con problemas	9	9.9	23.1
	Sí, sin problemas	70	76.9	100.0
	Total	91	100.0	

3.11 RESUMEN DE LOS FACTORES

- **Factores del servicio de la preventa**

Factor	Lo Conocen
Identificación de Preventa	96.7%

Factor	Optimo
Ofrecimiento de productos	89.9%
Merchandising	41.6%
Trato al vender los productos	92.7%
Stock de productos	89.7%
Capacidad de resolver problemas	33.3%

- **Factores del servicio de la distribución**

Factor	Optimo
Entrega de productos	73.8%
Trato al dejar los productos	84.9%
Entrega de comprobante	84.4%
Entrega oportuna del pedido	90.2%
Producto	85.4%
Vencimiento del producto	77.1%

- **Factores del servicio de supervisión**

Factor	Lo Conocen
Identificación del Supervisor	39.8%

Factor	Visitaron hace una semana
Frecuencia de Vista	22.8%

3.12 SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES

Cuadro 69. ¿Quisiera dar alguna sugerencia a KR?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	154	38.8	38.8
	No	243	61.2	100.0
	Total	397	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el **38.8%** de nuestros clientes dan las siguientes sugerencias para mejorar nuestros servicios.

Cuadro 70. Sugerencias de nuestros clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Que colaboren con exhibidores	40	26.0	26.0
	Que los distribuidores sean mas amables	20	13.0	39.0
	Que los preventas sean mas amables	15	9.7	48.7
	Que arreglen y revisen los productos	14	9.1	57.8
	Entregar Pedidos Solicitados	13	8.4	66.2
	Que visite el preventa	10	6.5	72.7
	Que traigan el pedido temprano	8	5.2	77.9
	Que hagan promociones	7	4.5	82.4
	Que colaboren con pintados	7	4.5	86.9
	Que entreguen comprobantes	3	1.9	88.8
	Que cambien los productos vencidos	3	1.9	90.7
	Que visiten con otra frecuencia	2	1.3	92.0
	Que los preventas informen sobre los precios	2	1.3	93.3
	Otros	10	6.7	100.0
	Total	154	100.0	

En el cuadro anterior observamos que el 26.6% de nuestros clientes opinan que debemos de colaborar con exhibidores, el 13.0% opinan que deben ser mas amables, el 9.7% opina que los preventas deben ser más amables, el 9.1% que arregle y revisen los productos, el 8.4% que entreguen los pedidos solicitados.

Sobre Preferencia de Medios de Comunicación

3.13 PREFERENCIA DE MEDIOS RADIALES

Cuadro 71. Preferencia por los medios radiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	255	64.2	64.2
	No	142	35.8	100.0
	Total	397	100.0	

Observamos que el 64.2% de nuestros clientes en la ciudad de Arequipa sintonizan algún o algunos programas de radio, solo el 35.8% no lo hace.

Las radios que escuchan con más frecuencia, son las siguientes:

Cuadro 72. Radios más escuchadas

		Melodía	RPP	La Karibeña	Panamericana
Válidos	Sí	36.5	24.7	19.6	13.3
	No	63.5	75.3	80.4	86.7
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Observamos que el 36.5% de nuestros clientes que escuchan radio prefieren Melodía, el 24.7% prefiere RPP, el 19.6% prefiere La Karibeña y el 13.3% prefiere Panamericana.

3.14 PREFERENCIA DE MEDIOS TELEVISIVOS

Cuadro 73. Preferencia por los medios Televisivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	282	71.0	71.0
	No	115	29.0	100.0
	Total	397	100.0	

Observamos que el 71.0% de nuestros clientes en la ciudad de Arequipa, sintonizan algún o algunos programas de TV, solo el 29.0% no lo hace.

Cuadro 74. Preferencia por los medios de señal abierta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	270	95.7	95.7
	No	12	4.3	100.0
	Total	282	100.0	

Observamos que el 95.7% de nuestros clientes que sintonizan algún o algunos programas de TV. El 95.7% ciudad de Arequipa, sintonizan algún o algunos programas de TV.

Cuadro 75. Canales de señal abierta más sintonizadas

		America T.V.	Frecuencia Latina	A.T.V.	Panamericana	T.N.P
Válidos	Sí	85.2	26.3	15.6	10.4	3.0
	No	14.8	73.7	84.4	89.6	97.0
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Observamos que el 85.2% de nuestros clientes que sintonizan TV. prefieren América TV., el 26.3% prefiere Frecuencia Latina, el 15.6% prefiere ATV, el 10.4% prefiere Panamericana y el 3.0% prefiere T.N.P.

3.15 PREFERENCIA POR DIARIOS O PERIODICOS

Cuadro 76. Preferencia por los diarios y periódicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	233	58.7	58.7
	No	164	41.3	100.0
	Total	397	100.0	

Observamos que el 58.7% de nuestros clientes en la ciudad de Arequipa leen algún o algunos diarios o periódicos y el 41.3% no lo hace.

Cuadro 77. Diarios o periódicos más leídos

		Correo	Popular	Pueblo	La Republica	Aja
Válidos	Sí	61.8	29.2	12.4	11.2	9.9
	No	38.2	70.8	87.6	88.8	90.1
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Observamos que de nuestros clientes que prefieren leer diarios o periódicos el 61.8% prefieren Correo, el 29.2% prefiere el Popular, el 12.4% prefiere el Pueblo, el 11.2% prefiere La República y el 9.9% prefiere el Aja.

3.16 CONCLUSIONES

APRECIACION GLOBAL

APRECIACION DE LA PREVENTA

APRECIACION DE LA DISTRIBUCIÓN

3.17 RECOMENDACIONES