



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



Educación  
Continua



# III Congreso Internacional de Ciencias

# ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y MARKETING

*"El comercio internacional como herramienta para el desarrollo y la integración regional"*

III Congreso Internacional de Ciencias  
**ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y MARKETING**

*"El comercio internacional como herramienta  
para el desarrollo y la integración regional"*

## La satisfacción del cliente en empresas sociales: Estudio de Caso Gruppo Salinas



Egresada de  
Ingeniería  
Comercial,  
Universidad de  
Guayaquil



Egresado de  
Ingeniería  
Comercial,  
Universidad de  
Guayaquil



Profesor, Investigador de la  
Universidad de Guayaquil,  
ejerce la catedra en la  
Facultad de Ciencias  
Administrativa  
Carrera Tributación, ha  
participado en varios  
proyectos de investigación,  
como resultado: ha sido  
conferencista en ponencias  
internacionales, ha publicado  
varios artículos.

**Investigación producto de un semillero  
de la Universidad de Guayaquil**

III Congreso Internacional de Ciencias  
**ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y MARKETING**

*"El comercio Internacional como herramienta  
para el desarrollo y la integración regional"*



## OBJETIVO DE ESTUDIO

Conocer la satisfacción de los clientes frente a los productos del Gruppo Salinas que se encuentran bajo la Marca Salinerito en la ciudad de Guayaquil.



## TEORÍAS QUE SUSTENTAN LA INVESTIGACIÓN



Teoría de  
capacidades  
dinámicas



Escuelas de  
emprendimiento  
social





## MARCO CONTEXTUAL



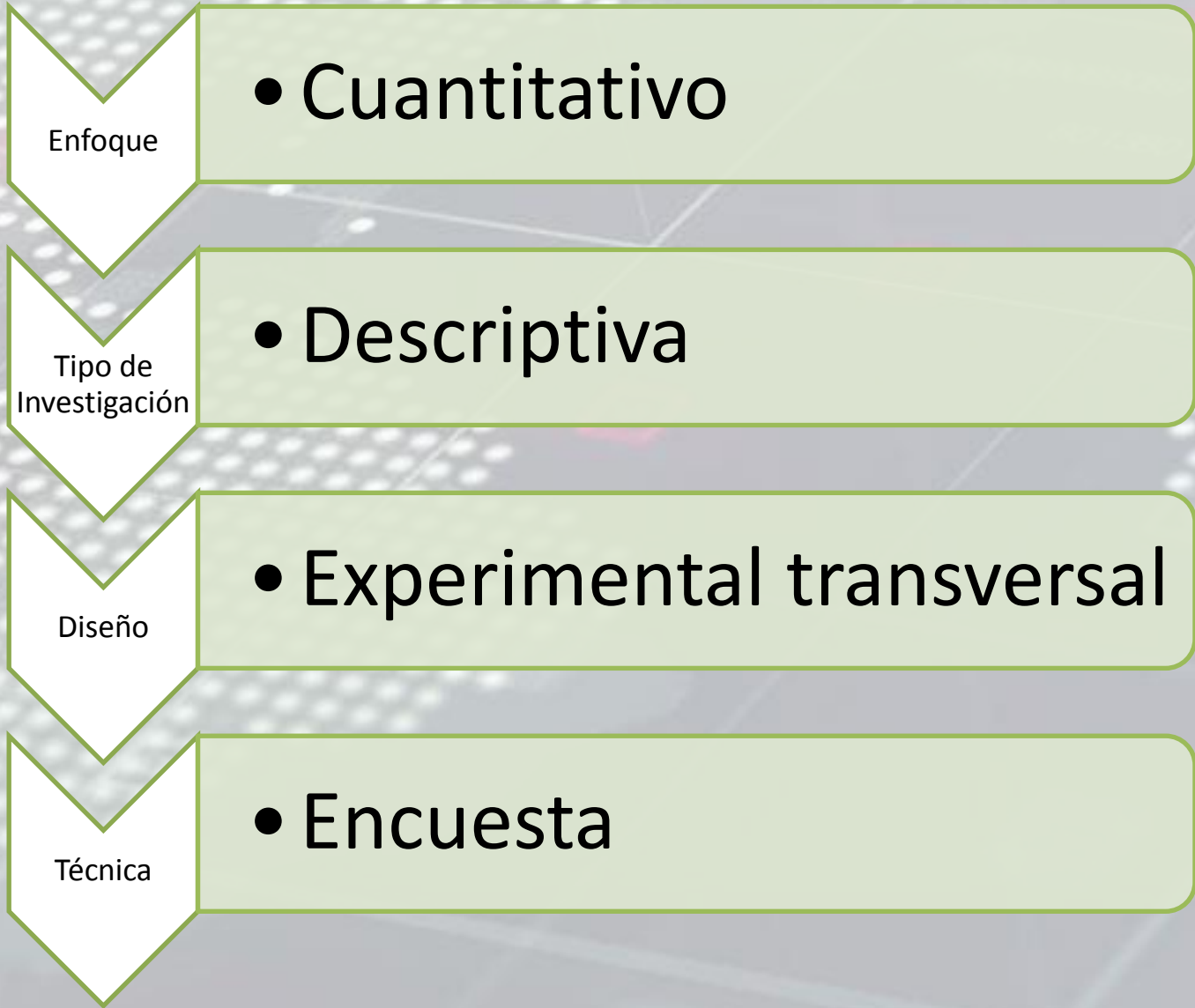
Padre Antonio Polo

Salinas Ubicada a tan solo 30 Km. al norte de la ciudad de Guaranda, y localizada a 3550 msnm, su temperatura varía entre los 7 a 5º C.



Lácteos | Confitería | Embutidos | Deshidratados | Hilos de alpaca y oveja | Textiles | Aceites esenciales

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



El levantamiento de los datos fue de manera online del 20 al 24 de enero y fueron procesados mediante el paquete Microsoft office Excel versión 2013. Total de encuestados 385 personas.

Tabla 2  
*Caracterización de la muestra*

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	158	41%
Mujeres	227	59%
Total	385	100%

Tabla 2  
*Índice de conocimiento de la marca Salinerito*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	140	36,36%
<b>No</b>	245	63,64%
<b>Total</b>	385	100%



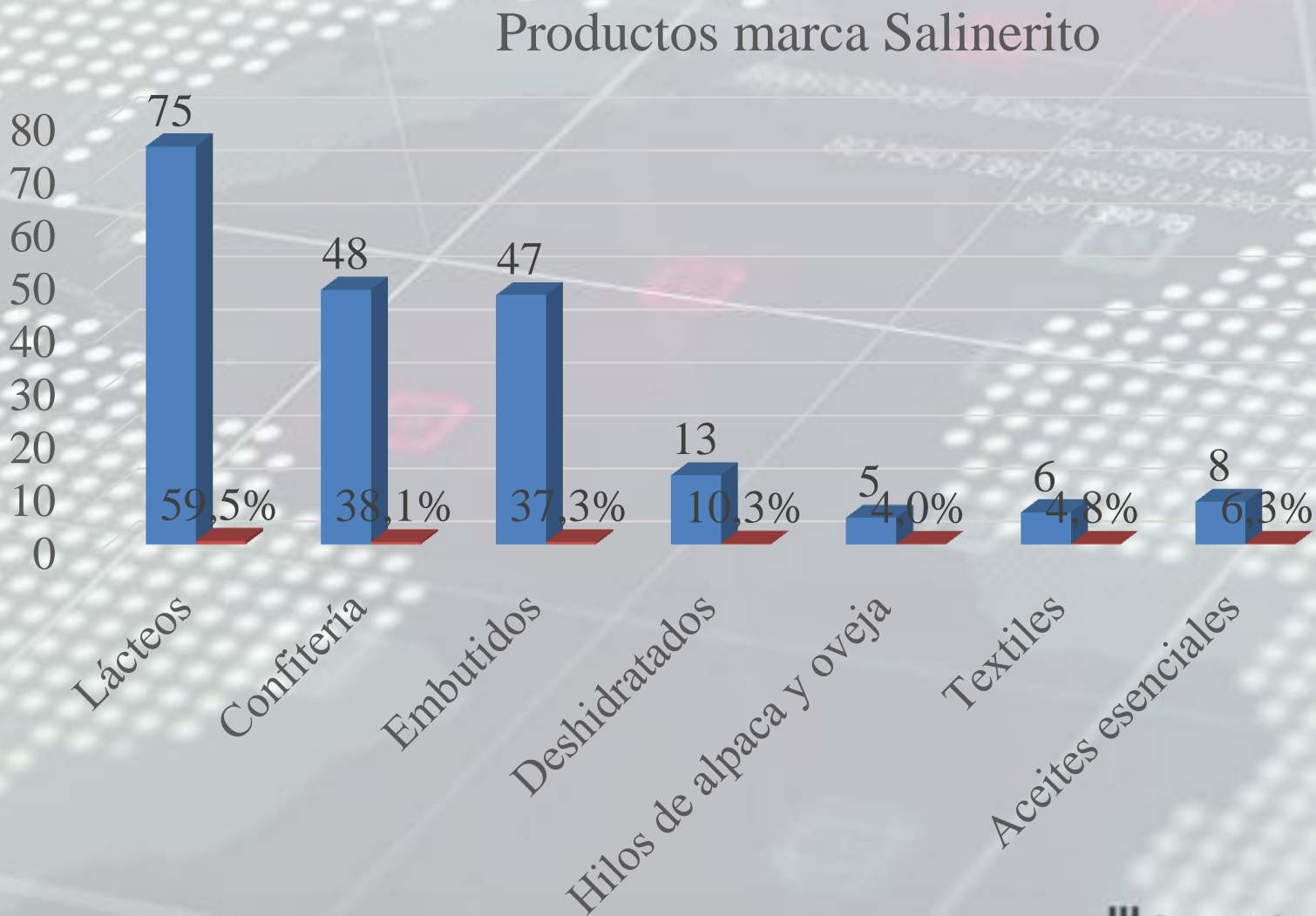


Figura 2 Índice de consumo según los diferentes productos que posee la marca Salinerito



## DISCUSIÓN Y RESULTADOS

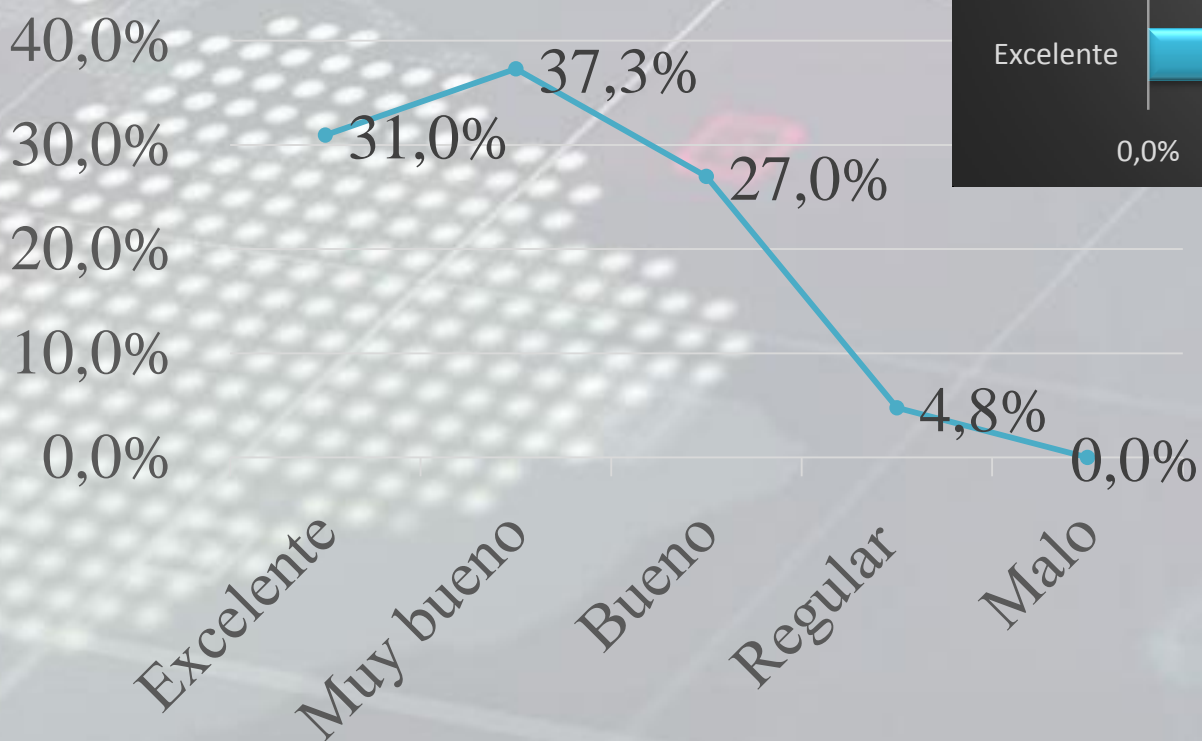


Figura 3 Experiencia de los clientes con la marca Salinerito

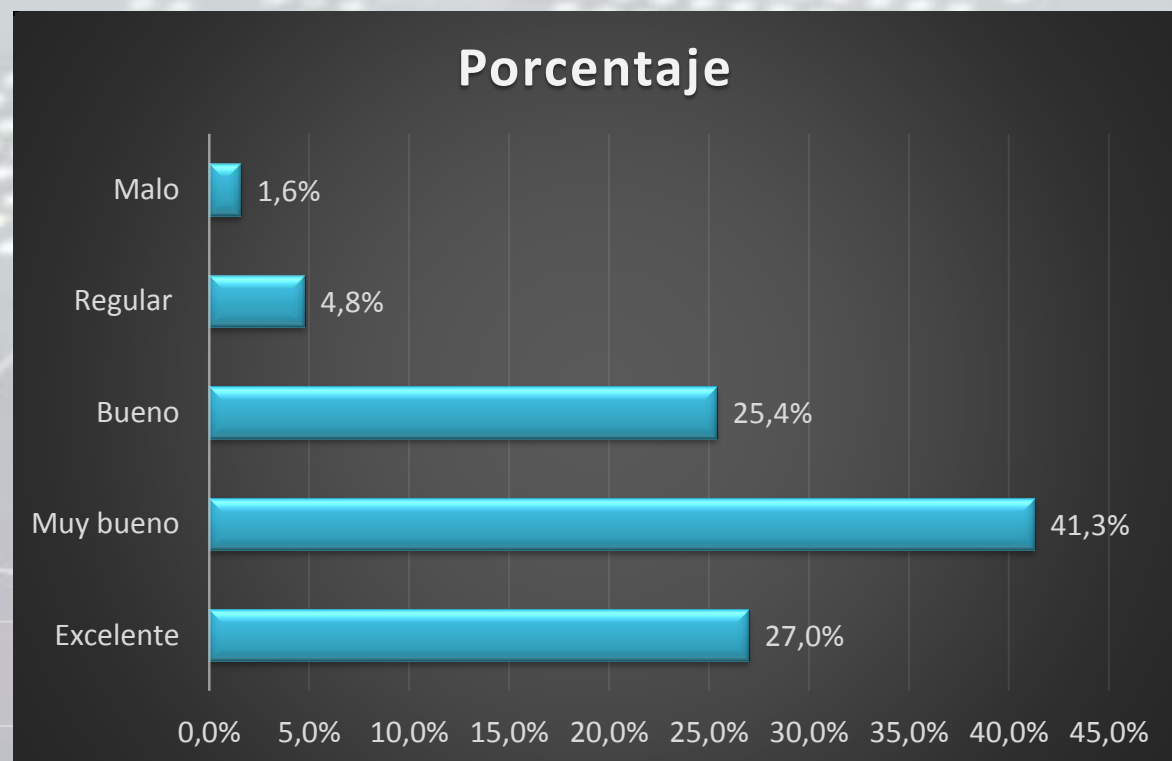


Figura 4 Calificación para la marca Salinerito frente a la competencia

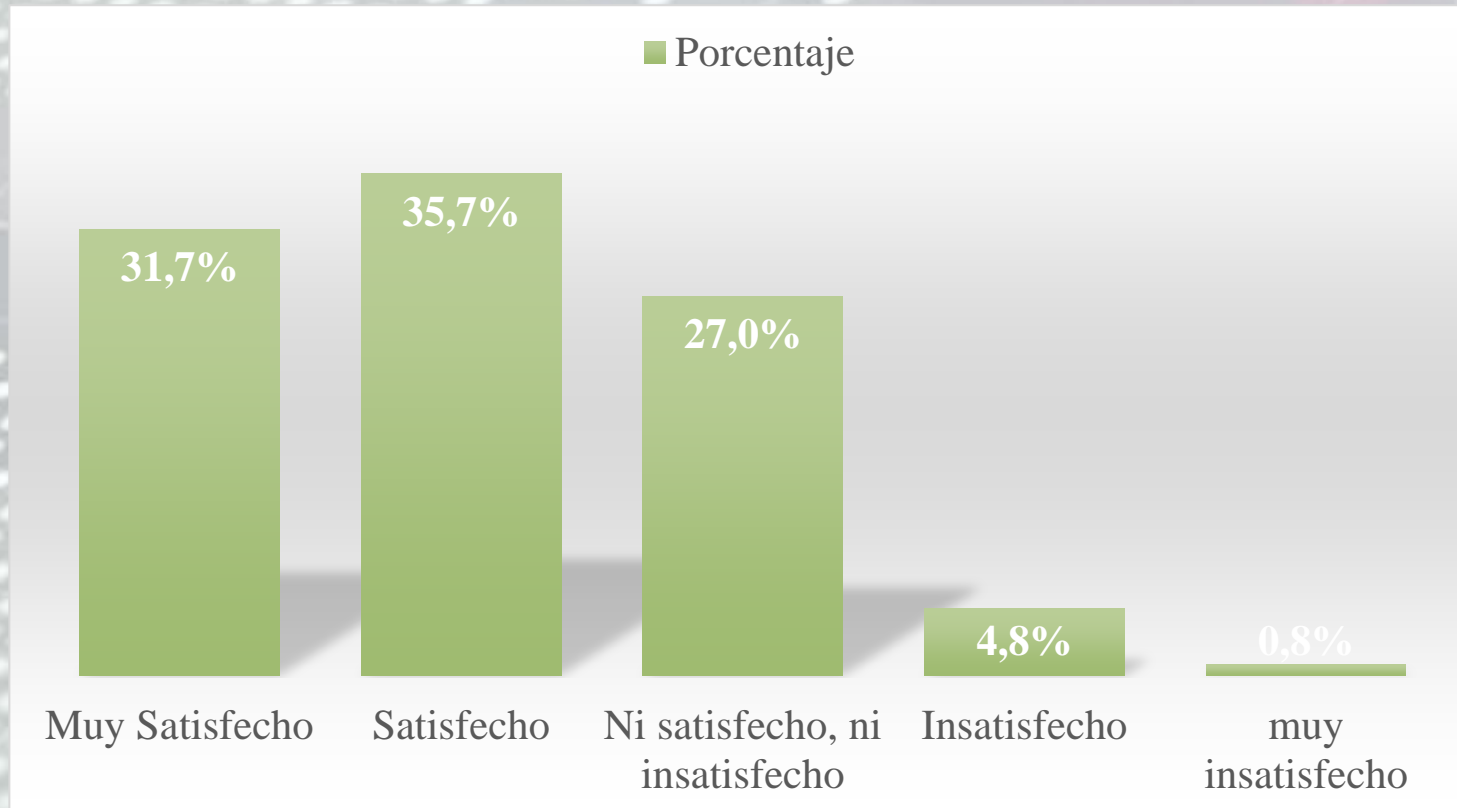


Figura 5 *Satisfacción del cliente referente a la marca Salinerito*

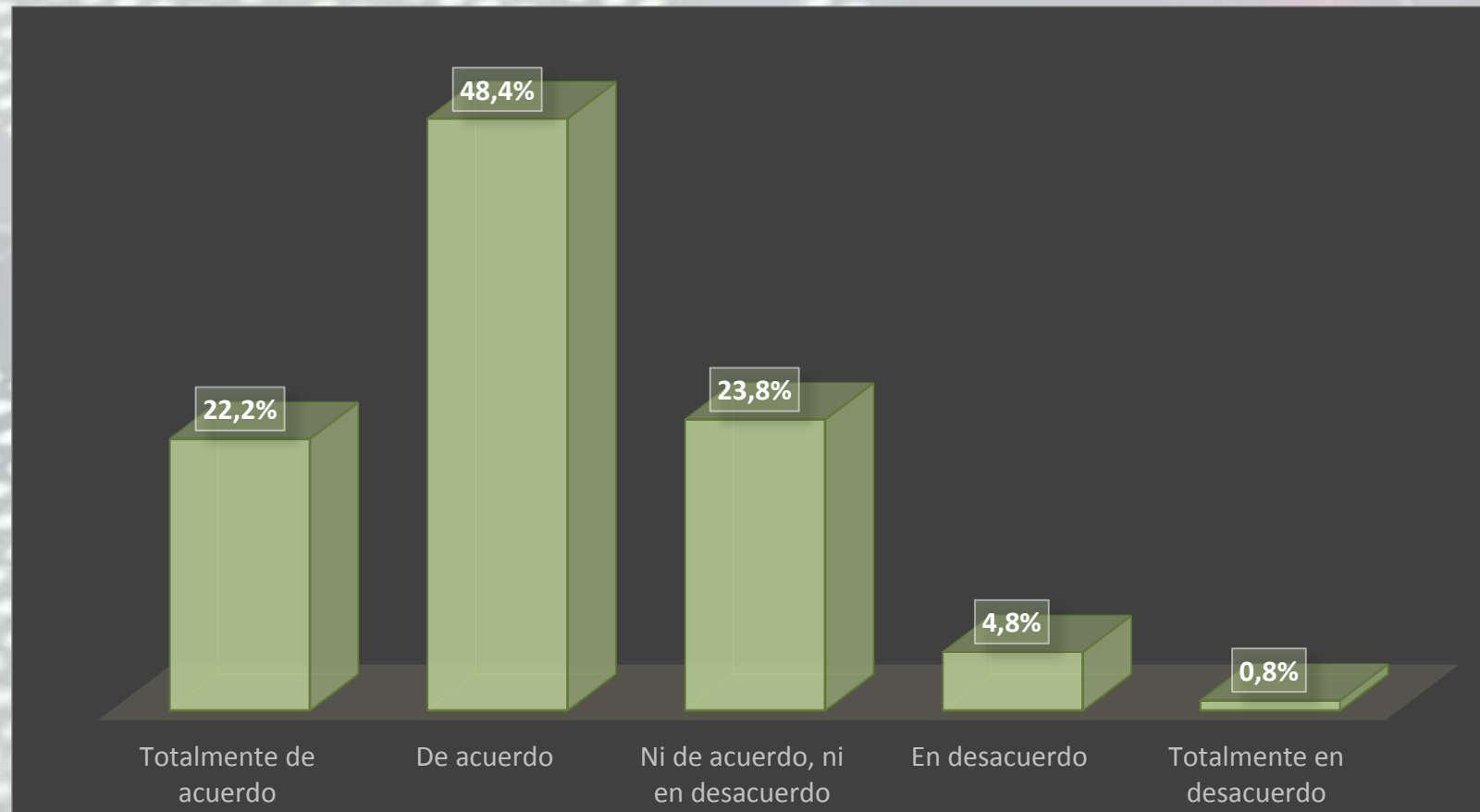


Figura 6 *Necesidades satisfecha de los clientes con respecto a la marca Salinerito*



## CONCLUSIONES

Se concluyó que la empresa para llegar a obtener la satisfacción total del cliente deberá realizar estrategias de penetración de mercado tales como: alianzas estratégicas con supermercados reconocidos a nivel nacional y campañas publicitarias en las diferentes redes sociales.

