

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Procesos de Marketing de Servicios y las Ventas de la Tienda
Sodimac – Huancayo 2017.**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Rojas Fierro Styvens Rodolfo

Asesor : Mg. Kiko Richard López Coz

Línea de Investigación: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio : 25-01-2018

Fecha de culminación : 24-01-2019

Huancayo - Perú

2018

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
TESIS

**Procesos de Marketing de Servicios y las Ventas de la Tienda
Sodimac- Huancayo 2017.**

PRESENTADO POR:

Bach. Rojas Fierro Styvens Rodolfo

Para Optar Título Profesional De:

Licenciado en Administración

Escuela Profesional de Administración y Sistemas
APROBADO POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE:

DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ

PRIMER MIEMBRO:

MG. YULIANA VARGAS ARISTE

SEGUNDO MIEMBRO:

MG. CIRO RUFINO QUILCA QUISPE

TERCER MIEMBRO:

MG. FREDI PAUL GUTIERREZ MEZA

Huancayo,..... de.....de 2018

ASESOR:

Mg. Kiko Richard López coz

DEDICATORIA

A mis padres, que siempre creyeron en mí y me dieron todo el apoyo que necesitaba, a mis docentes quienes me brindaron el apoyo y sobre todo a mi hijita Valentina que es mi motor y motivo.

AGRADECIMIENTO

A mi Alma mater Universidad Peruana Los Andes, docentes y directivos quienes compartieron conocimiento y experiencia durante mi permanencia en el presente curso.

Rodolfo y Carmen Olga, mis padres, por el apoyo persistente en mi carrera y profundo amor que tienen hacia mí.

A mi hija Danae Valentina por ser el motivo de esta lucha.

Y a los directivos y colegas de trabajo de SODIMAC – Huancayo, por su apoyo y todas las facilidades para realizar este trabajo de investigación.

El Autor.

INDICE

PORTADA

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

ASESOR

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

ABSTRACT

Contenido

<i>DEDICATORIA.....</i>	<i>4</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>5</i>
<i>INDICE.....</i>	<i>6</i>
<i>INDICE DE TABLAS.....</i>	<i>8</i>
<i>INDICE DE FIGURAS</i>	<i>9</i>
<i>ABSTRAC.....</i>	<i>11</i>
<i>CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN.....</i>	<i>1</i>

I.	PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1.	Descripción Del Problema	1
1.2.	Formulación del Problema	5
1.2.1	Problema General.....	5
	Problemas Específicos	5
1.3.	Objetivos de la Investigación	5
1.3.1	Objetivo General	5
1.3.2	Objetivos Específicos.....	5
1.4.	Justificación de la Investigación	6
1.4.1	Justificación Teórica.....	6
1.4.2	Justificación Práctica	6
1.4.3	Justificación Metodológica	6
1.4.4	Justificación Social.....	7
1.4.5	Justificación de Conveniencia.....	7

1.5. Delimitación de la Investigación	7
15.1 Delimitación Espacial.....	7
15.2 Delimitación Temporal	8
15.3 Delimitación Conceptual o Temática.....	8
CAPITULO II MARCO TEORICO	9
II. MARCO TEORICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
A. Antecedentes Nacionales.....	9
B. Antecedentes internacionales.....	12
2.2. Bases teóricas.....	13
B. Marketing de Servicios	14
a) Definición del marketing de servicios.....	16
b) Servicio.....	17
c) Triangulo del Marketing de servicios	18

•	Marketing externo.....	19
•	Marketing Interactivo.....	19
•	Marketing Interno	20
•	Calidad	20
d)	Ocho P's del Marketing de servicios.....	21
e)	Las ventas.....	23
2.3.	Definición de Conceptos.....	25
b)	Segmentación.....	26
c)	Posicionamiento	27
d)	Análisis de situación	28
e)	Escenario.....	28
f)	Competencia	28
g)	La empresa.....	28
h)	Análisis de mercado.....	28

<i>i)</i>	Análisis Estratégico.....	28
<i>j)</i>	Desarrollo del Marketing.....	29
<i>k)</i>	Marketing Como distribución	29
<i>l)</i>	Ventas.....	29
<i>m)</i>	Marketing activo	29
<i>n)</i>	Las Estrategias.....	29
<i>o)</i>	Marketing Operativo.....	29
2.4.	Hipótesis y Variables	30
24.1.	Hipótesis General	30
24.2.	Hipótesis específicas	30
2.5.	Variables de la Investigación	31
25.1.	Variable Independiente	31
25.2.	Variable Dependiente:.....	31
1.1.	Operacionalización de Variables.....	33

CAPITULO III METODOLOGIA	35
III. METODOLOGÍA.....	35
3.1. Nivel de Investigación.....	35
3.2. Tipo de Investigación.....	35
3.3. Método de Investigación	35
3.4. Diseño de Investigación	36
3.5. Población y Muestra	37
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	37
3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos	37
3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	37
3.7. Procedimientos de Recolección de Datos	38
3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	38
Valores de los niveles de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach	40
CAPÍTULO IV.....	41

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1. Técnicas de Procedimiento y Análisis de Datos.....	41
A. Análisis Descriptivo	41
4.2. Presentación de Resultados en Tablas y Figuras.....	41
4.2.1. Contraste de la hipótesis general.....	50
A. Prueba de hipótesis general.....	51
1) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba.....	51
2) Regla de decisión y cálculo del P - valor	52
Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la Ho Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la Ho.....	52
3) Decisión y Conclusión.....	52
B. Contraste de hipótesis específica 1	53
1) Planteamiento de Hipótesis Específica 1	53
2) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de	

prueba 53

3) **Regla de decisión y cálculo del P-valor 53**

4) **Decisión y conclusión 54**

C. Contraste de hipótesis específica 2 54

1) **Planteamiento de Hipótesis Específica 2 55**

2) **Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de**

prueba. 55

3) **Regla de decisión y cálculo del P - valor 55**

4) **Decisión y conclusión 56**

D. Contraste de hipótesis específica 3 56

1) **Planteamiento de Hipótesis Específica 3 56**

2) **Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de**

prueba 57

3) **Regla de decisión y cálculo del P - valor 57**

4) **Decisión y conclusión 58**

4.3. Discusión de resultados.	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	63
ANEXOS	66
ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ANEXO N° 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES	69
ANEXO N° 3: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO.	
ANEXO N° 4: SOLICITUD PARA EMISION DE JUICIO DE EXPERTO.....	
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIOS	69
ANEXO N° 5: MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO.....	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing servicios (agrupado).....	42
Tabla 2: Producto (agrupado)	43
Tabla 3: Precio (agrupado)	44
Tabla 4: Evidencia física (agrupado)	45
Tabla 5: Ventas (agrupado).....	46
Tabla 6: Procesos (agrupado)	47
Tabla 7: Comunicación Interpersonal (agrupado)	48
Tabla 8: Cliente (agrupado)	49
Tabla 9: Correlación entre Procesos de Marketing de Servicios y Ventas	52
Tabla 10: Correlación entre las Dimensiones Producto y Procesos.....	54
Tabla 11: Correlación entre las dimensiones Precio y Cliente	55
Tabla 12: Correlación entre las dimensiones Evidencia Física y Comunicación Interpersonal	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Procesos del marketing de servicios.....	42
Figura 2: Producto	43
Figura 3: Precio.....	44
Figura 4: Evidencia Física	45
Figura 5. Ventas	46
Figura 6: Procesos.....	47
Figura 7: Comunicación Interpersonal	48
Figura 8: Cliente	49

RESUMEN

La presente investigación con título: Procesos de Marketing de servicios y las ventas de la tienda Sodimac- Huancayo 2017, en la que se formuló el problema: ¿Como Los Procesos de Marketing de Servicios se relacionan con las ventas en la tienda SODIMAC- Huancayo 2017? y siendo el objetivo; Describir como Los Procesos de Marketing de Servicios se relacionan con las ventas en la tienda SODIMAC –Huancayo en el año 2017 a esto se planteó la hipótesis siguiente: Los Procesos de Marketing se relacionan significativamente con las ventas en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017.

El procesamiento de los datos se desarrolló en función a las 48 encuestas establecidas en función a la muestra, y para lo cual se determinó 31 preguntas lo que corresponde 18 a la primera variable Proceso de Marketing de Servicios y 13 preguntas para la variable Ventas.

Posteriormente se ejecutó la prueba de hipótesis con el uso del programa estadístico SPSS v 23, con lo cual se obtuvo el resultado de “rho” de Spearman = 0.673** y según la tabla que se adjunta se considera como correlación positiva media. Utilizando el P-valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ se determinó rechazar la (Ho) la hipótesis nula.

Finalmente se hizo la discusión de los resultados en relación a los trabajos de investigación utilizados como antecedentes y contrastar que en la mayor parte de los trabajos consideran que existe una relacion positiva media entre las variables, procesos del Marketing de Servicios y las Ventas; es decir, que la relacion o dependencia es significativa.

Palabras clave: Procesos del Marketing de Servicios, precio, evidencia fisica, comunicacion interpersonal, ventas y cliente.

ABSTRAC

The present investigation with title: Service Marketing Processes and the sales of the Sodimac- Huancayo 2017 store, in which the problem was formulated: How the Marketing Processes of Services relate to the sales in the SODIMAC store - Huancayo 2017? and being the goal; describe how the Service Marking Processes are related to the sales in the SODIMAC - Hanacayo store in 2017, to which the following hypothesis was posited: Marketing Processes are significantly related to sales in the SODIMAC - Huancayo 2017 store.

The processing of the data was developed according to the 48 surveys established according to the sample, and for which 31 questions were determined, which correspond to the first variable Service Marketing Process and 13 questions for the Sales variable.

Subsequently, the hypothesis test was carried out with the use of the SPSS v 23 statistical program, which resulted in the result of Spearman's "rho" = 0.673 ** and, according to the attached table, it is considered as a mean positive correlation. Using the P-value $(0.000) \leq \alpha (0.05) \rightarrow$ it was determined to reject the (Ho) null hypothesis.

Finally, the results were discussed in relation to the research work used as background and to verify that in most of the works they consider that there is a positive relationship between the variables, Service Marketing processes and Sales; that is to say, that the relationship or dependence is significant.

Keywords: Service Marketing Processes, price, physical evidence, interpersonal communication, sales and customer.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Descripción Del Problema

En el mundo en que vivimos la calidad de servicio en la industria del retail juega un papel muy importante en la experiencia de compra del cliente, las organizaciones hacen lo imposible de implementar estrategias de marketing que nos de como resultado que la experiencia vivida de los clientes sea especial y posibilite retenerlos; los procesos deben ser cómodos y eficientes de esta forma el cliente quedara satisfecho y regresara por mas productos.

La idea principal de Marketing se desarrolla y va tomando importancia en la sección de productos de consumo a gran escala para esclarecer la interrogante del porque de la existencia de conocimientos y practicas aplicadas a la gestión del Marketing con exactitud a las necesidades que propone la oferta y demanda de este tipo de productos.

Entiendase al marketing como una actividad que tiene por objetivo cubrir expectativas, deseos y necesidades del usuario por medio de procesos de intercambios segun (Philip Kotler, 1989) y el marketing de servicios conocido como conjunto de estrategias de Marketing con la mision de obtener la mayor y mejor competitividad de las empresas comercializadoras de bienes intangibles, la venta es conceptualizada como la accion mas anhelada por las empresas, o personas naturales que ofrecen algo al publico ya sea productos, servicios u otras esto porque el triunfo de dichas empresas depende directamente de las veces que el cliente repita esta actividad y de lo bien que lo hagan y de lo rentable que esto sea.

Con la experiencia y el transcurrir de los años se concluye que se deben de utilizar las mismas estrategias y herramientas en un mercado de productos como en un mercado de servicios con ciertas modificaciones en particular.

Una de las cadenas en Latinoamérica de comercialización de productos orientados al mejoramiento del hogar es SODIMAC; presente en Brasil, Uruguay, Chile, Colombia, Argentina y Perú, contando con una fuerza laboral de aproximadamente 20,000 empleados, comprometida con la calidad de vida y la satisfacción de nuestros clientes.

Las diferencias entre un mercado y otro y dependiendo de la latitud, son solo de contexto y de diferente operacion o Sistema que se pueda usar en cada lugar, es por ello que es correcto decir que es lo mismo vender ropa o vehiculos, esta misma tecnica se usaria en vender productos financieros como puede ser seguros, viajes y todo esto enfocado al mejoramiento del hogar.

Los conceptos planteados nos llevan a un enfoque total en igualdad de productos y servicios. Sin embargo, el especialista en Marketing tiene que estar conciente de la utilizacion de las distintas herramientas que posee el Marketing y que deben estar acorde al mercado y al area donde esta operando.

Por consiguiente, el Marketing de servicios entiendase como una engrandecimiento del concepto habitual, por tanto, reafirmar los metodos de intercambio entre ofertante y demandante con la finalidad de satisfacer la demanada de necesidades del consumidor, en funcion a características diferenciadas de cada sector.

Bajo esta premisa, la continuidad de la organización depende mucho de que esta sepa satisfacer necesidades reales de los consumidores (Anderson, 1982). Este concepto nos insiste en la necesidad de estar atentos a los cambios que experimenta el mercado, como clave de éxito, todos los colaboradores de la empresa deben tener mentalizado que todo aporte es bueno y debe estar canalizado a satisfacer las necesidades de los clientes y esto debería hacerse mejor que la competencia para que esto permita la generación de valor que conlleva a tener ventaja competitiva.

En el mercado peruano en lo que refiere a sector Retail ha tenido un gran desarrollo, producto de la llegada y apertura de centros comerciales y super mercados y muchas cadenas de tiendas por departamento se han consolidado. (García, 2008, p 5).

Por lo general las tiendas por departamento cubren zonas amplias geográficamente hablando, y son perfectamente ubicadas en las ciudades principales. Muchas de ellas ubicadas en cadenas de tiendas por departamento donde tienen ventajas en costos, estas tiendas cuentan con gran poder de negociación con los proveedores, por el volumen que tienen. (García, 2008, p 6).

De acuerdo a la diversidad de líneas existen tiendas como son Saga Falabella y Ripley que ofrecen una extensa variedad de productos así mismo tenemos tiendas con líneas enfocadas directamente a un público específico, un ejemplo claro es Sodimac quien cuenta también con una gama de productos pero todos orientados al mejoramiento del hogar y a la construcción. (García, 2008, p 6).

La empresa SODIMAC como estrategia de posicionamiento en nuestra localidad propone una estrategia basada en relación del precio y la calidad de los productos ya que traen los mejores productos y eligen los mejores proveedores del mundo para que cada producto que llegue a la mano del cliente sea de calidad y del precio justo. SODIMAC es una empresa que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y las necesidades que cubre el servicio, las preferencias de compra entre otros aspectos.

En la tienda SODIMAC de nuestra ciudad, uno de los problemas que se afronta en la relación servicio y ventas es que existe una alta rotación del personal y esto genera mayormente tener al personal con falta de capacitación para la atención de calidad.

Otro factor que conlleva a desarrollar la presente investigación es que no hay una coherencia en los procesos de captación del cliente y hasta el despacho respectivo pues en los mismos se generan ciertos niveles de insatisfacción en los diferentes tipos de clientes. Muchas veces los clientes reciben el asesoramiento respectivo de la venta del producto deseado pero en la cadena de pago y posterior a la entrega respectiva existen ciertos niveles de malestar muchas veces por la falta de cajas en atención o disponibles, porque muchas veces existe mala información de los productos respecto a la información por medio de los código de barras que muchas veces por la manipulación de los clientes se pierde o se cambian y al momento de pagar generan malestar.

En relación a los aspectos mencionados anteriormente se determinan lo siguiente:

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo los Procesos de Marketing de Servicios se relacionan con las ventas en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017?

Problemas Específicos

- 1) ¿Cómo los Productos se relacionan con los Procesos en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017?
- 2) ¿Cómo el Precio se relacionan con el Cliente en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017?
- 3) ¿Cómo la Evidencia Física se relaciona con La Comunicación Interpersonal en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir como Los Procesos de Marketing de Servicios se relacionan con las ventas en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar Cómo los Productos se relacionan con los Procesos en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017.
- 2) Establecer como el Precio se relacionan con el Cliente en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017
- 3) Determinar la Evidencia Física se relaciona con La Comunicación Interpersonal en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación se desarrolla con el propósito de contribuir a conocimientos establecidos con referencia a los procesos del marketing de servicios en las organizaciones, conocimiento que conllevara a enfrentar de mejor forma los retos de competitividad en los mercados cada vez más especializados e implementados con sistemas tecnológicos que hacen difícil la opción de ganar espacios de mercado como por otra parte poder lograr el nivel de satisfacción en los clientes con cambios muy bruscos en sus hábitos de consumo, los resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta de ser incorporado aporte para las empresas de nuestra región.

1.4.2. Justificación Práctica

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de conocer lo que es el marketing de servicios y de mejorar el nivel de las ventas en las organizaciones comerciales; rompiendo aspectos paradigmáticos respecto al uso de las variables del marketing y plantearlos como estrategias útiles de acuerdo al objetivo de la empresa.

1.4.3. Justificación Metodológica

La presente investigación tiene carácter científico básico, descriptivo correlacional, no experimental. Se busca establecer la validez del proceso de marketing de servicios en sus variables respectivas y su aporte a las ventas de la organización SODIMAC – Huancayo y que pueden ser utilizadas en otros contextos, toda vez que sea demostrada su utilidad y confiabilidad.

1.4.4. Justificación Social

La presente investigación busca la mejora alcanzar la satisfacción de los clientes de la empresa SODIMAC – Huancayo; para ello es necesario desarrollar estrategias que orienten a ese objetivo, comenzando con niveles de capacitación adecuadas y desarrollar procesos adecuados de servicio, orientando a alcanzar la retención y posterior fidelización en base a su nivel de satisfacción alcanzada.

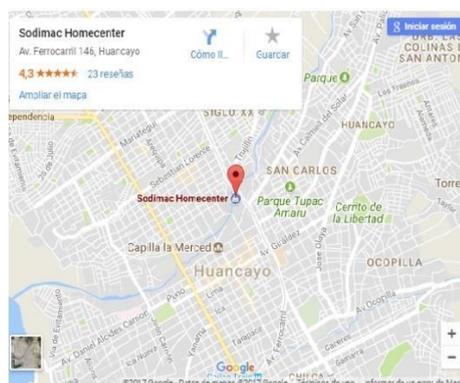
1.4.5. Justificación de Conveniencia

La presente investigación en estos tiempos es necesario porque el nivel alcanzado de las empresas oferentes en los mercados han generado cambios en los clientes desarrollando conductas muy diferentes a solo quinquenios; los clientes ahora exigen mucho más porque están muy informados y si las empresas no entienden que deben aplicar teorías como el marketing de servicios en sus organizaciones para mejorar o alcanzar satisfacción poco o nada pueden hacer para mantenerse en la competencia.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación Espacial

La investigación en curso tiene como punto de estudio a la organización empresarial SODIMAC – Huancayo ubicado en las instalaciones del centro comercial Open Plaza, Av. Ferrocarril 146, Huancayo.



1.5.2. Delimitación Temporal

Se ha determinado para el presente estudio un periodo que comprenderá el a partir del mes del mes de agosto del 2017, con una duración de 3 meses.

1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática

Se busca describir la utilidad de los Procesos de Marketing de servicios en relación a las ventas que las organizaciones en la actualidad buscan aplicar, esto con la intención de alcanzar los objetivos de crecer en los mercados de generar satisfacción en los clientes y que esto garantice en el tiempo las ventas de sus productos o servicios según sea el caso.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

II. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Ante la la interrogante planteada en la Universidad Peruana Los Andes específicamente en la facultad Administrativa y contable, se ha concluido que no existe otros estudios que traten dicha problematica, por consiguiente considero que el presente trabajo cumple con las condiciones metodológicas y temáticas necesarias para considerarse novedosa. Sin embargo, dentro de las indagaciones realizadas, se pudo ubicar diversas investigaciones en relacion al tema, que sin referirse directamente al tema, constituyen referencias importantes de interés a tomar en cuenta, entre ellas tenemos:

A. Antecedentes Nacionales

Morales J, e Iberico J. (2015), tesis *Nueva Propuesta en el Modelo de Gestión para el Retail Management*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima – Perú.

En la investigación en mención, concluimos que la idea de retail conlleva un triángulo de valor en el cual se relaciona la marca, el retail y el cliente. Hay datos considerables, varias variables, acciones que son importante y por las cuales no se pueden obviar y planteandolas tendremos suficiente informacion para futuros colegas y profesionales que constantemente incursionaran en el contexto de la ventas retail. Se logra generar la relación debido al trabajo coordinado que permite un flujo de conocimineto mas eficiente, en donde ambos elementos de la relacion comparten información des sus procesos y del cliente, inventarios y gestión, lo cual permite anticiparse a los cambios constantes en el Mercado y tener

una idea mucho mas clara del cliente, no es suficiente especializar a colaboradores en el punto de venta o solo en el producto. Por todo lo vertido líneas mas arriba se concluye que el ahorro no solo es financiero sino que esto implica reducir el tiempo, debido a que son mas eficientes los procesos de gestion entre marca y fabricante, primordialmene en el caso logistico debido a que en el mercado la eficacia del uso de inventarios es algo que continuamente se está buscando, en donde el abastecedor, en este caso la marca, logre proveer el quiebre de stock del Retail, producir suministros más definidos o hacer restituciones sobre la base del movimiento de la demanda diaria, este es un tema muy importante ya que el mercado de Retail tiene como parte principal el área de Logística. Finalmente, con este tipo de vinculo positivo entre las partes, no solo el fabricante tiene beneficios o al Retail, sino que estoe tipo de mercadeo genera que el cliente pueda obtener mejores experiencia al momento de realizar la compra.

López Crespo, L. (2014), tesis “*El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros*” para optar el título de licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

En dicha investigación concluyen que: El poder que tiene el Marketing relacional para influir en los clientes es de forma directa en base a la investigación realizada, el 91 % de los clientes están completamente de acuerdo en que interviene en las comunicaciones y los vínculos que posea la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus compradores le produzca rentabilidad a un plazo mayor. Por tal razón la consecuencia que se genera al poner en práctica el Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, la empresa poseera una acertada gestión de la cartera de clientes. De este modo los

consumidores continuaran pensando y confiando en la empresa y ellos a su vez recomendaran a familiares, amigos o conocidos. Lo cual es veneficioso debido a que permitirá que la cartera de cliente aumente; la utilización del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros permite la mejora en la vinculación con los compradores para poder suplir sus necesidades y requerimientos. De forma que podamos conservar a nuestros principales compradores dando seguimiento a sus expectativas para así tener una mejor atención.

Chero Córdova, M (2015), tesis “*Análisis del Marketing Operativo de la Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015*”; para optar el grado académico de licenciado en ciencias administrativas; Universidad Nacional de Piura Facultad de Ciencias Administrativas, en donde se concluye:

Indican que los consumidores se encuentren complacidos y así puedan demostrar una fidelidad hacia la marca puesto que la totalidad señala que permutarían con un producto nuevo, siendo una cualidad conveniente para la empresa, con eso demuestra el posicionamiento de la empresa en el mercado piurano. A empresa AJINOMOTO utiliza estrategias de diferenciación del producto, el cual está enfocado en los atributos consiguiendo un valor agregado y competitivo: El envase, una cartera de productos variados, presentación y servicios de apoyo; por ello tiene adecuadas estrategias de promoción de venta como: visita de empleados de venta a locales comerciales de forma semanal, un trato directo con el representante para brindar información sobre los costos y la entrega del encargo al establecimiento del negocio. Es ineludible exhibir que queda demostrado que la empresa AJINOMOTO maneja estrategias de promoción. La empresa llega a sus clientes usando publicidad televisiva. Los productos de la empresa AJINOMOTO son más comerciales y rentables, debido

al uso de diferentes estrategias empleadas en el marketing de las 4ps (producto, precio, promoción y plaza).

B. Antecedentes internacionales

De Freitas Guzmán, Stefanie (2017), tesis “*Propuesta de Marketing con el Fin de Incrementar las Ventas en la Empresa Arrendauto S.A*”, Universidad de Guayaquil; Facultad de Ciencias Administrativas, donde concluye que:

La empresa Arrendauto S.A. se encuentra en una desventaja competitiva pues tienen una baja negociación con los clientes, tiene un nivel medio de negociación con proveedores, existe una alta rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. Se detectó la urgencia de la renovación de la flota y simplificar procesos de venta. Los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra.

La propuesta de marketing lo determina para consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectara empresas locales para convenios y turistas (incluye nacionales y extranjeros) por los medios digitales.

Valencia Vega, H Y Grillo Torres, C (2011), tesis: “*Sistema de Gestión de Marketing para las Organizaciones Solidarias en la Ciudad de Bogotá D.C.*” Universidad de Manizales, Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional Maestría en Mercadeo; Colombia, en la que se concluye que:

El grupo directivo de una organización solidaria juega un papel relevante en la orientación de la cultura empresarial, en la proyección estratégica, su mirada al mercado y la forma de percibir las necesidades de los consumidores de un producto o servicio. Desde la orientación general de la empresa, se puede medir la capacidad gerencial, sobre todo, cuando se integra a la organización, la idea de un

componente directivo, apalancado el mercadeo, entendiéndolo un generador de valor adicional que permite encontrar nuevas prácticas, programas y estrategias para proyectar a sus socios y clientes cuando así operan.

Desde la estructura organizativa y la forma de funcionamiento del sistema versus los Subsistemas, vale la pena indicar que: en las organizaciones solidarias, la formalización administrativa implica abordar normas, métodos, procedimientos, funciones, tareas y objetivos. Para la gestión: la acción, el efecto del hacer; los logros: la forma de gobernar, dirigir, ordenar, disponer y organizar, además proyecta el nivel de efectividad en la gestión. Esta formalización, implica que el nivel se mueva, dinamice y se fundamente en la toma de decisiones.

2.2. Bases teóricas

A. Marketing

Al establecer las definiciones del marketing se considera lo mencionado como; “Muchas personas erróneamente creen que la palabra marketing es sinónimo de publicidad o de venta personal; la anterior definición la muestra como una actividad más extensa (...) además recalca la importancia de intercambios que satisfagan las necesidades, tanto de quien compra, como de quien proporciona las ideas, los productos y los servicios” (Kurtz y Clow 1998).

Kotler (1972) indica que el marketing “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”. El autor se enfoca en la idea de transacción, el conjunto de variables clásicas: producto, promoción, distribución y precio. Después Kotler en 1980 establece que el marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”. Esta percepción sufre cambios conceptuales debido a la sustitución de la variable transacción, que está más ligada a la compra y venta; por la de intercambio, y comienza a tener el concepto de satisfacer las necesidades y

deseos, pero sin aclarar que esas necesidades o deseos son humanos referido también a los consumidores, intermediarios o empresas productoras.

Según Kotler en el año 2005 nos dice que el marketing "ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y sus anhelos por medio del intercambio, en el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio". una de las tantas formas de que las personas obtengan objetos requeridos es el intercambio, las transacciones refieren al cambio entre ofertante y demandante incluidos en el concepto de mercado "consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto".

Por ultimo englobamos la idea de mercadotecnia, que conforme el autor señala como un proceso administrativo y social por el cual tanto personas y grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos por terceros". Esto significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos.

B. Marketing de Servicios

El marketing hasta la actualidad juega un importante rol en la mejora continua de las técnicas usadas en ventas, primordialmente en épocas donde existe cierto excedente en productos en el mercado global y que era necesario comercializarlo para se reflejado como desarrollo del capitalismo y crecimiento industrial. Anterior a esto el marketing estuvo centrado primordialmente en la producción, cuando en ese entonces se consideraba el ahorro en los medios de producción. Posterior a la focalización en las ventas en donde la mayor parte de las técnicas y herramientas de promoción se desarrollaron dando como resultado una gran evolución.

Conforme lo planteado Balanzá y Nadal en el 2003 afirma que la especialización del marketing de servicios estuvo acorde con las necesidades globales es producto de esto que nace el marketing de servicio interno, de ciudades, político, deportivo.; los autores tienen por objetivo de marketing ligado a las sociedad considerando particularmente la sostenibilidad, creando nexos marcados en relaciones con la sociedad.

Con la generación de cambios marcados en las características en la sociedad industrial se genera el comienzo de la nueva era de los servicios globales, la que toma fuerza por ser este quien genera mayores fuentes de trabajo como también mano de obra, el cliente tiene influencia directa en la toma de decisiones estratégicas de los negocios, y los productos están mucho más enfocados al mercado consumidor, que reciben con gran aceptación las fluctuaciones de oferta y demanda; la renovación de nueva tecnología da como resultado clientes y también empleados comprometidos con el servicio, consiguiendo que la era del servicio industrial favorezca a las organizaciones.este hecho encaja perfectamente aspectos tangibles e intangibles para poder colaborar en satisfacer deseos más ocultos y explícitos, generando productos, que se diferencian en el mercado según. (Kotler & Armstrong 2007).

Otro aspecto importante del marketing de los Servicios, es lo que aduce Hoffman en el año 2003 de los Fundamentos de Marketing de Servicios; “Refleja la idea de que los aspectos intangibles del producto se conviertan en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados”.

Existe relación directa entre las características tangibles de los productos con el consumidor, contrario a las características intangibles que tienen relación esta vez

con el sub- consciente del consumidor, de este modo en incesante y no tiene límites la búsqueda de la satisfacción del cliente.

a) Definición del marketing de servicios

Definir de forma específica una percepción en relación al marketing de servicios es un tanto difícil a causa de su estado evolutivo en relación a las ciencias sociales es constante, las múltiples necesidades y concepciones y además únicas de cada consumidor siguen en constante cambio y esto dificulta establecer una sola definición respecto al marketing de servicios. Para tener un concepto adecuado acerca del Marketing de Servicios iniciamos del concepto general para ello contamos con las apreciaciones de distintos especialistas en este menester.

Para Kotler & Armstrong. (2007), se define: El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de logra una venta - “hablar y vender”- sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Por tanto, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto más limitado de negocios el marketing, implica el establecimiento de un intercambio redituable de las

relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes donde establecen relaciones y soluciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (p.5).

En esta definición podemos notar la utilización de términos importantes como: necesidades, deseos, demandas, productos, valor, satisfacción, calidad, intercambio, transacciones, relaciones y mercado.

b) Servicio

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

Berry, L. Bennet, C. y Brown, C., (1989), determinaron que es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner, (2004).

SERVICIOS	IMPLICACIONES
Intangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. • Los servicios no pueden inventariarse. • Es difícil determinar su precio. • Los servicios no pueden patentarse.
Heterogéneos	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación directa de dependencia entre la entrega de servicio y la satisfacción ligadas a las acciones del empleado
	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. • No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente
Producción y Consumo Simultáneos	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes participan en la transacción y la afectan. • Los clientes se afectan unos a otros. • Los empleados afectan el resultado del servicio. • La descentralización puede ser fundamental
Perecederos	<ul style="list-style-type: none"> • Es difícil producirlos masivamente. • Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. • Al tratarse de servicios no pueden devolverse ni volverse a vender

Figura. Lo que diferencia al producto del servicio

FUENTE: American Marketing Association, Journal of Marketing 49, Otoño de 1985, A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research".

c) Triángulo del Marketing de servicios

Mediante la implantación de estrategias de mercadotecnia, las empresas de servicios han logrado mejorar el servicio proporcionado al cliente.

El triángulo del marketing de servicios muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios, de acuerdo a Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner, (2004), los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo: la organización, los clientes y los proveedores. Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo. El propósito central de todas estas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. En el

caso de los servicios, los tres tipos de actividades de marketing resultan fundamentalmente para construir y sostener la relación con los clientes.



- **Marketing externo**

Se conoce al marketing externo a las gestiones realizadas por la empresa en términos de comercialización de bienes y servicios en el área de bienes tangibles de consumo masivo. Denominado así a todas las gestiones que realiza la empresa con el fin de captar a los clientes potenciales utilizando publicidad, ventas, promociones como puede ser cierra puertas, liquidaciones, fin de temporada, etc. y la determinación de precios acelera la decisión de compra puesto que el cliente se apersona a la tienda por departamento considerando ya la intención de compra debido a que conoce el precio.

- **Marketing Interactivo**

En este tipo de marketing busca que el cliente compre y siga comprando gracias a que se le ofreció un servicio de la mejor calidad y esto cubrió las expectativas en su totalidad. Las promesas generadas al momento de la promoción deben de ser cumplidas al cien por ciento por lo tanto cumplir con las promesas considera al marketing Interactivo

como el segundo tipo contemplado en el triángulo y es considerado crítico desde el punto de vista de cliente por tratarse del trato directo entre empleados y cliente.

- **Marketing Interno**

El marketing interno se conoce como la tarea de captar al personal entrenarlo, motivarlo y estimularlo para brindar un excelente atención y mantener altos los niveles de calidad a los clientes, en primera instancia el marketing interno debería preceder al marketing externo debido a que no podríamos prometer un buen servicio no habiendo preparado eficientemente al personal para cumplir esta tarea para ello depende mucho de la preocupación de la gerencia por satisfacer al cliente como también al empleado.

- **Calidad**

La calidad en términos de gestión empresarial se entiende como la satisfacción de las expectativas del cliente y como el cliente valore este bien o servicio dado que es él quien recibe la atención según lo indica Tom Peters en el año 1987, “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa –o no la paga- por una razón o serie de razones que él o ella determinan. Punto. No hay debate. No hay discusión”.

En general toda organización que produzca bienes o servicios tiene la responsabilidad institucional donde están inmersos la calidad de servicio y se pretende cumplir con las expectativas y deseos del cliente.

Según: Berry, Bennet y Brown en 1989: “Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente”

d) Ocho P's del Marketing de servicios.

En el mundo en que vivimos observamos a diario clientes exigentes a pesar de que una empresa ofrezca la venta de un producto, lleva implícito un servicio como podría ser la entrega a domicilio del producto, la correcta instalación del algún mueble u otros, es por ello que los especialistas de marketing, toman a bien utilizar las 8P, s del Marketing de servicios que detallaremos en seguida:

Producto y/o Servicio: es todo aquello que ofrece la empresa y también es el determinante del fracaso o el éxito por esto la organización debe hacerse la interrogante si el mercado necesita lo que estoy ofreciendo y presentarlo y entregarlo de manera distinta y mejorada.

Plaza: denominada también punto de venta donde pueden encontrar tu producto o servicio pudiendo ser digitales o físicos y para identificarla es importante conocer donde vive el público y donde consume tu producto, que establecimientos frecuentan.

Precio: considerado como el monto que vas a cobrar por el bien o servicio que ofreces al público donde está incluido el valor agregado de la marca y este monto se obtiene calculando cuánto cuesta producir el producto, cuánto cuesta ser entregado y ser vendido.

Procesos:

Para poder hablar de proceso en el contexto del marketing es muy importante conocer cinco fases:

- Conocer las necesidades y deseos del cliente (entender al mercado)
- Crear una estrategia en base a los deseos y necesidades del cliente.
- Realizar un programa

- Establecer buenas relaciones cliente y empleado y lograr satisfacción de clientes
- Conseguir utilidades y calidad para el cliente

Es necesario que estas cinco fases sea eficaces para asegurarnos que el producto ofrecido sea el que cumpla con todas las exigencias de publico consumidor en el peor de los casos al tener malos procesos nos ocasiona entregas lentas e ineficientes y convierte al proceso una experiencia que decepciona al consumidor esto implica una disminución en los niveles de productividad de los empleados

Physical (Entorno): las instalaciones y/o escenario donde se realiza la experiencia de servicio o de compra debe ser muy bien manejado y analizado con minuciosidad, la decoración de las áreas debe estar bien analizado y procesado puesto que juega un papel muy importante en la experiencia que recibe el cliente y es la ultima experiencia de compra que el cliente lleva a casa y el cual dependerá si retorna a la tienda o no y si recomendaría la calidad de la atención.

Promoción: tenemos en consideración tres elementos importantes a la hora de comunicar a los clientes; informar, persuadir, actuar. son entendidas como comunicación educativa donde destacamos los beneficios del servicio, la tienda y el tiempo en que reciben el producto .

Personas: Para brindar un excelente servicio es muy importante tener personas entrenadas, capacitadas y motivadas para garantizar la eficiente entrega del servicio haciendo mas amena e intensa la experiencia de compra.

Productividad y calidad: elementos muy importantes que van de la mano puesto que la productividad busca obtener mejores resultados y minimizar el costo sin menguar la calidad del servicio o producto. Tanto la

productividad como la calidad apoyaron enormemente en los avances tecnológicos haciendo más sencillo el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

e) Las ventas

Todo esfuerzo del Marketing tiene como principal objetivo incrementar las ventas y así obtener rentabilidad para la empresa, buscando siempre satisfacer los deseos del usuario de bienes o servicios.

Las venta representan un aspecto resaltante en la estrategia de promoción y venta esto genera gran rentabilidad para la organización cuando es realizada correctamente y conlleva el elemento humano en sus operaciones (Kotler 2004).

Entendía también el autor la venta como la transferencia de una propiedad entre dos personas, a cambio de un costo que representa una entrada importante de efectivo para la organización (Fischer 2005).

Teniendo en cuenta los conceptos de estos autores podemos concluir que la venta es un acto de trato entre personas donde el fruto es una inversión de forma inmediata, en la actualidad surgieron patrones de ventas diferenciados donde se observa una especialización en el mercado es por ello que se puede observar en la tienda Sodimac Huancayo tener vendedores especialistas en cada área del hogar y construcción.

Ante lo antes expuesto Hiebing y Cooper (2004) corroboran esta idea indicando que las estrategias de ventas ahora están canalizadas para cubrir necesidades específicas, entonces se debería implementar un plan de estrategias diferenciado de cada organización separada por áreas teniendo en cuenta las áreas con más importancia, consiguiendo así un plan general de mercadotecnia y para ello se necesita direccionar las estrategias y tener

perfectamente definido el segmento de mercado.

Ingresando a la definición de mercadotecnia, considera a la venta como el proceso de persuasión al posible comprador para que adquiera la mercadería o servicio que ofrecemos. Stanton, Etzel y Walker (2004) consideran que como estrategia de venta la comunicación personal es decir el cruce de información para convencer al comprador a obtener el producto.

Según Pride (2004), Nos indica que las estrategias de ventas están orientadas a obtener ingreso producto de venta de servicio o producto para la organización si esto no sería de este modo los negocios no podrían sobrevivir en el tiempo.

Para, Stanton, Etzel y Walker (2004) por otro lado nos explica que es necesario adaptar el producto o servicio a la necesidad de cada cliente, como es el caso de las acciones y seguros, fidelizando al cliente porque se incrementa la confianza del cliente con el proveedor, generando la compra inmediata debido que el proveedor al tener un producto que se ajusta a las necesidades específicas cada cliente este compra de inmediato.

La fuerza de venta está representada por el individuo vendedor que representa a su organización, quien desempeña varias actividades las cuales podrían ser buscar posibles clientes, dar servicio, comunicar, reunir información para que con esta base generar ventas. Según indica Kotler (2004).

Los autores coinciden en que el papel de la venta dentro de las organizaciones, raramente puede ser soslayado de la estrategia de venta para poder fortalecer su posición dentro del mercado, al igual que lo complejo de su operación; ya que conjunta, por un lado, el esfuerzo de la organización, que generalmente se está canalizado a través de una dirección o gerencia de

ventas, y por otro lado, el esfuerzo realizado por los vendedores, a quienes se les ha catalogado como el elemento esencial de la venta.

Asimismo, para Fischer (2005), la venta es la transferencia de una propiedad entre una persona y otra, a cambio de un pago en valor que representa un ingreso importante para la empresa. Es decir, las estrategias de ventas son las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de ellos. Por su parte, Pride y Ferrell (2005), refieren que es el núcleo de un plan de acción para emplear los recursos y ventajas de la empresa, a fin de lograr sus metas en ventas.

Con base en lo anterior, los investigadores refieren que las estrategias de ventas son actividades que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos, aunque para que tengan éxito, es necesario definir el segmento del mercado al que se van a dirigir, así como también, determinar claramente las acciones a cumplir y previendo que sean alcanzables para la empresa.

2.3. Definición de Conceptos

a) Calidad de servicio

Al hablar de calidad de servicio inmediatamente nos viene a la mente el cliente incluso en la vida personal buscamos calidad, productos que satisfagan necesidades y a bajo costo, sean duraderos, tecnológicos y con gran variedad y tratándose de servicios buscamos que nos den una buena atención, amabilidad, información. Definimos a la calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; y el servicio, como la “acción y efecto de servir; prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales”.

Según el autor (Pizzo, 2013) indico que la calidad de servicio “es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y

expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”.

b) Segmentación

El enfoque principal de la segmentación es el consumidor, partimos por la identificación e intentamos comprender su comportamiento señalando grupos de consumidores homogéneos al tener ya ubicado el segmento de mercado donde se quiere trabajar implementamos programas de mercadotecnia eficiente que se acomode a sus necesidades.

Una empresa elige un segmento objetivo dentro del mercado reconociendo que existen sectores que crean mayores oportunidades que otros. Los mercados que son elegidos son elegidos no solo por las ventas también se evalúa la capacidad de lucha de la empresa con la competencia.

Es necesario investigar para identificar que atributo es el correcto para un sector específico, no se puede generalizar porque las personas presentan diferentes prioridades que podrían ser:

- Presisar el proposito al utilizar el servicio
- Momento de empleo
- Toma decisiones
- Uso del producto, si lo usara en familia o el soloy si fuera en grupo analizar la conformación de ese grupo.

El segmento de mercado esta compuesto por compradores que tienen similares

necesidades, patrones de consumo, conductas de compra.

Para realizar una segmentación efectiva se agrupa a los usuarios de tal forma que arroje un resultado lo mas similar posible en características dentro de cada segmento pero se diferencien entre diferentes segmentos.

Al termino de la disercion se ubica un segmento objetivo elegido por la empresa en un mercado mas amplio este segmento esta constituido en base a diversas variables.

c) **Posicionamiento**

Conforme el autor Davies (citado por Heath y Wall, 1992) el posicionamiento es un estado insertado en la mente del consumidor esto es el resultado directo de los hechos que apoya la estrategia, que es sometida a varios filtros antes de ser percibida nos dice que el consumidor asemeja a una “esponja” que absorbe información de medios de comunicación, la cual es valorada por el mismo y creando sus propias percepciones he ahí el papel importante que juega la publicidad en el posicionamiento del producto en la mente del consumidor

Posicionar un producto también se refiere a la manera en que este es definido por los consumidores basándose en atributos importantes; de manera similar, el lugar que el mismo ocupa en la mente del consumidor, en compar5acion con la competencia. El producto debe ser colocando en el mercado de manera que se distinga por completo de los demás; así mismo, reflejar la combinación única de variables de *marketing* que identifiquen a la empresa y por lo tanto, al producto (Bingham y Raffield, 1990).

Para evaluar la posición de un producto o servicio, respecto a la competencia, se necesita tener un amplio conocimiento de lo que ofrece la competencia, así como también analizar el tipo de gente que consume dicho producto o servicio. Son pocos los establecimientos que reconocen cuál es su posición actual dentro

del mercado, de la misma manera, desconocen cómo perciben sus clientes dicha posición. La falta de apoyo por parte de la gerencia, así como la ignorancia acerca del concepto de posicionamiento, son algunas de las causas de no manejar esta estrategia (Bingham y Raffield, 1990).

d) Análisis de situación

En el análisis de situación se describe el entorno económico de la empresa y el escenario donde se desarrollaran las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

e) Escenario

Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

f) Competencia

Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

g) La empresa

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

h) Análisis de mercado

Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

i) Análisis Estratégico

Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

j) Desarrollo del Marketing

En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.

k) Marketing Como distribución

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados.

l) Ventas

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos.

m) Marketing activo

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

n) Las Estrategias

Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

o) Marketing Operativo

Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

2.4. Hipótesis y Variables

2.4.1. Hipótesis General

Los Procesos de Marketing se relacionan Significativamente con las ventas en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017

2.4.2. Hipótesis específicas

- 1) Productos se relacionan significativamente con los Procesos en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017.
- 2) El Precio se relacionan significativamente con el Cliente en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017.
- 3) La Evidencia Física se relaciona significativamente con La Comunicación Interpersonal en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017.

2.5. Variables de la Investigación

25.1. Variable Independiente

- **Proceso de Marketing de Servicios:**

Marketing es algo que todos hacemos. Según Philip Kotler (2001), "todos nos ganamos la vida vendiendo algo". Los trabajadores intercambian su trabajo por dinero, y lo emplean para comprar los artículos (satisfactores) que necesitan o desean. Las empresas venden sus productos en el mercado para obtener dinero, que emplean en comprar insumos para producir más artículos, y obtener una ganancia tomado como referencia de Edgardo Frigo (2011).

	D1	D2	D3
Dimensiones:	Prod	Pr	Evidencia
	ucto	ecio	Física

25.2. Variable Dependiente:

- **Ventas:**

El proceso de venta consiste en la interacción interpersonal. A menudo se realiza por una reunión de uno-a-uno, llamadas, y la creación de redes. Es algo que se acopla con el cliente potencial a nivel personal. La mayor parte del tiempo, el cliente potencial ha llegado al área de ventas a través de los esfuerzos de marketing.

	D1	D2	D3
Dimensiones:	Proc	Comunicación	Cli
	eso	Interpersonal	ente

1.1. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V1 PROCESO DEL MARKETING DE SERVICIOS	PROCESOS	TIPOS DE PRODUCTOS	1	Encuentra los productos que suele necesitar en la tienda	Lista de cotejo - cuestionario	Intervalos Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			2	Los productos que busca tiene relación con las marcas		
			3	Los productos que requiere suelen ser para su hogar		
			4	Suele buscar mucha información de los productos que busca		
	PRECIO	NIVEL DE REBAJAS	5	Compra los productos en función a la rebaja que ofrecen		
			6	Suele buscar productos que tienen ofertas en relación a la cantidad		
		NIVEL DE DESCUENTOS	7	Es importante el uso de tarjetas para poder acceder a descuentos		
			8	Suele decidir su compra en función a la oportunidad del descuento ofrecido		
			9	Suele encontrar precios y marcas con descuento		
	EVIDENCIA FISICA	AMBIENTES	10	Genera reacciones positivas el nivel de iluminación de la tienda		
			11	Los ambientes en todos sector son amplios		
		DISTRIBUCION	12	La empresa tiene claro los ambientes en relación al tipo de producto		
			16	Tienen señalizados los ambientes por producto		
		DESPACHO	17	Hay una relación adecuada del tipo de compra y el despacho (por mayor y por menor)		
			18	Se les brinda los mismos servicios de entrega a los clientes en función a la compra		

Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V2 VENTAS	PROCESO	Sistemas	1	La atención es rápida por el nivel de tecnología que se usa en la tienda.	Lista de cotejo - cuestionario	Intervalos Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			2	Los pagos se pueden realizar en cualquier caja por la interconexión de las operaciones.		
		Actividades	3	Al realizar las compra, el pago, el despacho y la entrega son oportunas.		
			4	Se puede comprar online y recoger el producto en la tienda		
	COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	Nivel de comunicación	5	La información de precios y relación producto marca este bien establecida.		
			6	Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago.		
		Persuasión	7	El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los productos para decidir su compra		
			8	Se le sugiere a que considere las promociones para determinar la compra		
			9	Son abundantes los anuncios de ofertas y promociones en la tienda		
	CLIENTE	Satisfacción de clientes	10	Existen los canales de sugerencias a la tienda		
			11	Se le atiende los reclamos en la brevedad		
			12	Tiene confianza en ser atendido con el cambio de producto si está en inconformidad con lo comprado		
			13	Tiene las facilidades para tener la información de los productos antes de la compra		

CAPITULO III

METODOLOGIA

III. METODOLOGÍA

3.1. Nivel de Investigación

Para el desarrollo de esta tesis se determinó el nivel de Investigación no experimental, en la que Hernández, Fernández y Batista (2010, p. 149) establecen que “Son Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se determino es de tipo básica por qué; según Vara, (2012, p. 202), Investiga la relación entre variables o constructos, diagnostica alguna realidad empresarial, prueba y construye o adapta instrumentos de medición. (es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad.

Podríamos considerar también lo establecido por Carrasco (2016 p. 43), quien considera que “Su objeto de estudio lo constituye las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos”.

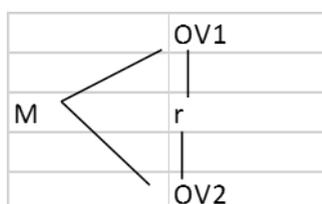
3.3. Método de Investigación

Los investigadores cuantitativos desarrollan imagenes en el cual muestran la covariación entre dos o más atributos o características (variables) presentes en los casos. (Gómez, Deslauriers y Alzate, 2010, p. 99). Para el presente estudio se utilizan los aspectos deductivos e inductivos de la investigación.

3.4. Diseño de Investigación

El diseño que tendrá esta investigación es del tipo cuantitativo, este tipo de investigación esta centrada en los aspectos susceptibles y observables de los cuales serán expresados de forma numérica las observaciones de los fenmenos humanos y utiliza el método impirico-analitico se utiliza para este tipo de investigación el cual tiene de apoyo a las pruebas estadísticas para hacer el análisis de datos (del Rio 2013 pp. 206 - 207).

La Investigación Correlacional.... Es un método de estudio que sirve para evaluar la relacion que se genera en tre dos o más conceptos, variables o categorías, en los estudios cuantitativos corelacionales miden la magitud de la relacion que existe entre ellos (nos permite cuantificar las relaciones), es decir que este método ayuda a medir cada una de las variables que tienen relacion y después analizan la correlacion , esta ultima se expresan en hipótesis que luego son sometidas a prueba” (Hernández, et al (2003) p.121).



Dónde:

M = Muestra

OV1= Variable Competencias de Gestión

OV2= Variable Cultura organizacional

R= Correlación

3.5. Población y Muestra

La población objetivo estará conformada por los empleados de la tienda SODIMAC – Huancayo, que son un total de los 48 trabajadores, considerados como clientes internos.

La muestra será de tipo censal ya que se tiene acceso al total de la población que será objeto de este estudio.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Inicialmente se desarrollarán los cuestionarios que son más frecuente en la investigación. El cuestionario es uno de los métodos más empleados al momento de realizar investigaciones debido a que genera un menor costo, permite tener un mayor alcance en los participantes y facilita el análisis, este método también cuenta con limitaciones que restan valor a las investigaciones.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Se aplicarán encuestas que es uno de los pasos a seguir al momento de realizar la investigación descriptiva, donde el investigador aplica para recolección de datos mediante el uso de un conjunto de preguntas que previamente fue diseñado, donde no se modifica el entorno donde se realiza ya sea para entregar en diferentes representaciones como el gráfico, tríptico o tabla. Para obtener los datos requeridos se realiza un grupo de preguntas que son elaboradas específicamente, el cual son canalizadas a la muestra representativa de la población o al conjunto en general de la población que está en estudio, el cual está integrado a menudo por personas, empresas, son desarrolladas con opiniones, ideas o características.

3.7. Procedimientos de Recolección de Datos

Solicitar el permiso conveniente para poder realizar la investigación y obtener la información requerida y de ese modo desarrollar la investigación del estudio

Una vez ya conseguido el permiso para ejecutar la investigación, se comenzara a aplicar las herramientas a la muestra para la recolección de datos, antes de ello se les aplica una pequeña en la cual se brinda una pequeña información sobre el propósito del estudio.

Obtenido los datos a través de las encuestas realizadas, despues se continúa con el procesamiento de datos, una vez ya procesado se realiza un registro de datos simples.

Ya obtenida la información de las encuesta se procederá a representar en cuadros estadísticos, luego se realizará su respectiva interpretación para poder determinar las conclusiones y recomendaciones y de esta forma desarrollar el informe correspondiente.

3.8. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Despues del procesamiento de datos, análisis y crítica para la consistencia de las herramientas que se utilizaron para la recaudación de datos se procedio a determinar los indicadores necesarios para desarrollar el análisis.

Para los instrumentos de recolección de información: Medición de la validez: se dio de acuerdo a la validez de constructo en el cual se hizo un estudio estadístico para comprobar el nivel de la confiabilidad de cada una de las preguntas.

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos mediante el coeficiente del alfa de Cronbach se siguió el siguiente proceso.

Fórmula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

k= Número de Ítems

$\sum S_i^2$ = Suma de las varianza de cada Ítems

S_T^2 = Varianza Total

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,967	28

El valor de 0.926 nos va a indicar que el instrumento es confiable.

Medición de la confiabilidad: Alfa de Cronbach, por trabajar con datos politòmicos; es decir por trabajar con preguntas de más de dos alternativas. Para lo cual se aplicó 10 encuestas, conformada por 31 preguntas agrupando las variables tanto dependiente como independiente.

Según el resultado obtenido podemos establecer en relación a la tabla que planteamos a continuación que los valores establecen que el nivel de confiabilidad es *Excelente*.

Valores de los niveles de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach

RANGO	NIVEL
0,9-1.0	Excelente
0,8-.9	Muy bueno
0,7-.8	Aceptable
0,6-.7	Cuestionable
0,5-.6	Pobre
0,0-.5	No aceptable

Fuente: George y Mallery (1995)

Para el análisis de los resultados: Estadígrafos de posición o de tendencia central: cuartiles, moda, mediana y media aritmética.

Estadígrafos de dispersión: varianza, desviación estándar, diferencia de desviaciones estándar.

Coefficiente de Correlación de Spearman: Para realizar el estudio estadístico en la investigación, será sustentado mediante el software Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS. El manejo de la base de datos se realizó con el programa estadístico SPSS, a partir de los datos que fueron recopilados a través de los instrumentos de recolección de datos.

Los pasos a seguir para desarrollar el respectivo análisis de la información obtenida al momento de aplicar los instrumentos. Se utilizó el software estadístico SPSS v 23 para Windows. En donde está incluido estadísticas descriptivas y contrastación de Hipótesis. Los datos medibles fueron analizados para determinar su valor de inferencia y descriptivo de los hechos.

Para la tabulación analítica se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman, mediante ello nos permitirá relacionar las diferentes dimensiones de la variable X con la variable Y.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito fundamental de esta investigación fue describir y correlacionar “los procesos de marketing de servicios y su relación con las ventas en la tienda SODIMAC-HUANCAYO. Para dar respuesta a este objetivo se seleccionó una muestra de 48 quienes conforman el total de los mismos que laboran en la institución y por lo tanto se ejecutó una muestra censal.

4.1. Técnicas de Procedimiento y Análisis de Datos.

Para la elaboración de resultados de la presente investigación, fueron tabuladas las encuestas aplicadas al total de la muestra determinada para el estudio; para ello fue necesario aplicar el software estadístico SPSS V23, con la cual se desarrolló la base de datos de la cual se encontraron los datos descriptivos e inferenciales (Anexo 05).

A. Análisis Descriptivo

Al analizar datos, lo primero que se hizo fue la determinación de las variables y el comportamiento de las mismas en la investigación; se analizó el comportamiento de la relación existente entre las dimensiones de cada una de las variables y posteriormente poder hacer la prueba de hipótesis respectiva; los resultados descriptivos corresponden al de cada dimensión y variable. Se inicia con el resultado de la primera variable y sus dimensiones, luego de la variable 2 y sus dimensiones.

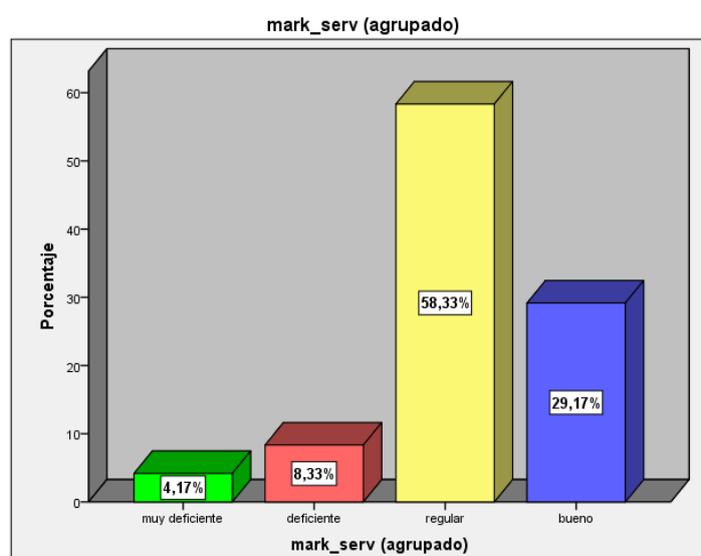
4.2. Presentación de Resultados en Tablas y Figuras

Para este primer apartado del análisis de los datos se considera plantear la primera variable con sus respectivas dimensiones:

a) **Nivel de la variable 1:** Procesos de Marketing de Servicios**Tabla 1:Marketing servicios (agrupado)**

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Deficiente	2	4,2	4,2
	Deficiente	4	8,3	12,5
	Regular	28	58,3	70,8
	Bueno	14	29,2	100,0
Total		48	100,0	100,0

Análisis: Se puede observar que un total de encuestados los clientes internos de la tienda, opinan que un 29.2% el marketing de servicios que se aplica o desarrolla en la empresa es bueno; sin embargo un 58.3% considera que se usa



de forma regular es decir sin un nivel de ser estricto.

Figura 1: Procesos del marketing de servicios

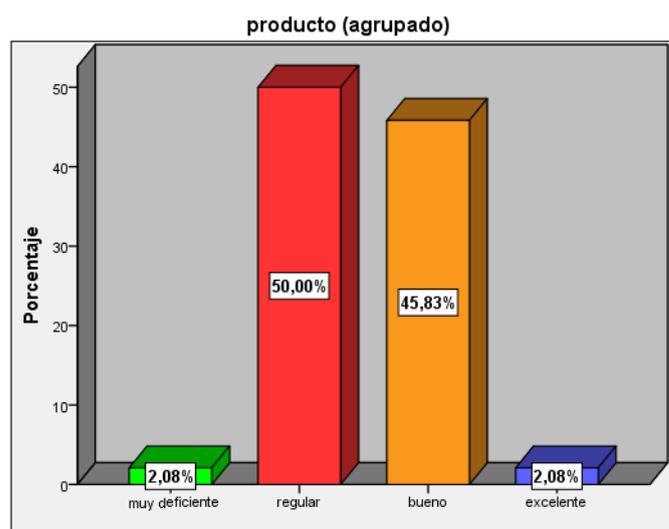
En la figura 1, podemos ver el comportamiento del porcentaje según la opinión de si el marketing de servicios en la tienda SODIMAC, es importante y necesario y los resultados más determinantes son los que asumen que es bueno y regular.

Dimensión 1: Producto

Tabla 2: Producto (agrupado)

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Deficiente	1	2,1	2,1
	Regular	24	50,0	52,1
	Bueno	22	45,8	97,9
	Excelente	1	2,1	100,0
Total		48	100,0	100,0

Análisis: en relación a la dimensión Producto, se observa que la respuesta de los encuestados es: un 45.8 % opina que los productos que se comercializa en la tienda SODIMAC, son buenos, un 2.1% considera que los productos son excelentes y significativamente un 50 % menciona que los productos son de marcas regulares pero que no hay opiniones significativas en relación que las



marcas son malas o muy malas.

Figura 2: Producto

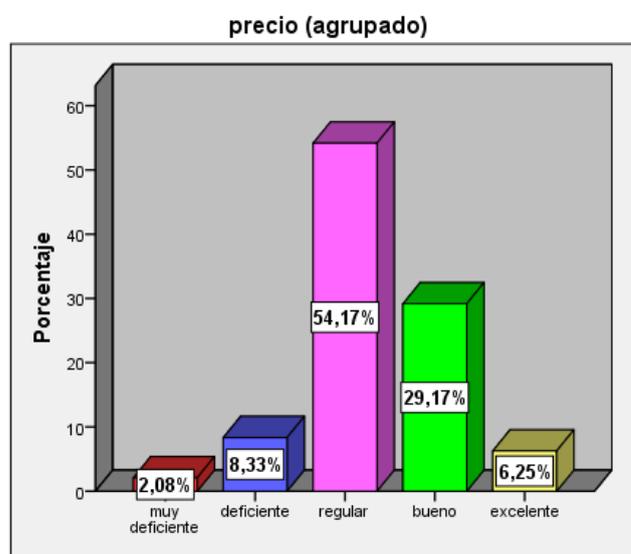
En la figura 2: vemos la conducta de las respuestas obtenidas de los encuestados en relación a la dimensión *Producto*, y que en su mayor porcentaje considera que los productos o son excelente, buenos o regulares y no hay opiniones que consideran que los productos no sean lo mencionado anteriormente.

Dimensión 2:**Tabla 3: Precio (agrupado)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy deficiente	1	2,1	2,1	2,1
	deficiente	4	8,3	8,3	10,4
	regular	26	54,2	54,2	64,6
	bueno	14	29,2	29,2	93,8
	excelente	3	6,3	6,3	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Precio

Del 100% de los encuestados, a la opinión respecto a los precios en la tienda SODIMAC, se obtuvieron: un 6.3 % menciona que los precios tienen una opinión excelente en relación a la calidad del producto; un 29,2 %, menciona que los precios son buenos y relacionan a que no son caros y un significativo 54.2 % considera que los precios alcanzan opiniones de regular es decir que los precios están al alcance de todos los clientes.

**Figura 3: Precio**

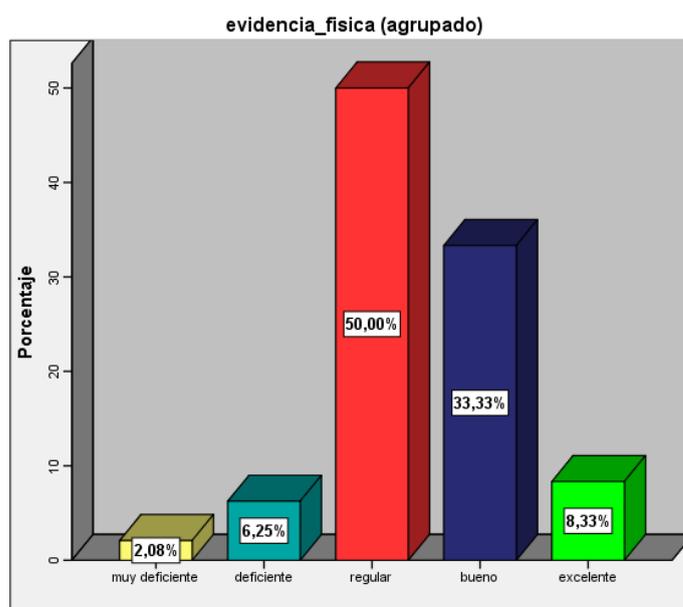
En la figura 3, se observa el comportamiento de las respuestas obtenidas en relación al *precio* de los productos que se ofertan en la tienda SODIMAC; y que en su mayor porcentaje agrupado, la respuesta es que son adecuados en relación a la calidad de los productos.

Dimensión 3: Evidencia física

Tabla 4: Evidencia física (agrupado)

Frecuencia		Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Deficiente	1	2,1	2,1	2,1
	Deficiente	3	6,3	6,3	8,3
	Regular	24	50,0	50,0	58,3
	Bueno	16	33,3	33,3	91,7
	Excelente	4	8,3	8,3	100,0
Total		48	100,0	100,0	

En relación a la dimensión 3: *Evidencia Física*, los encuestados asumieron que hay un 8.3 % que la fachada, decoración de instalaciones e iluminación, son factores que alcanzan una opinión de excelente; un 33.3 % considera que la tienda SODIMAC, alcanza una opinión de bueno y un 50 % considera que no es



relevante lo que presenta la tienda pues solo alcanza una opinión de regular.

Figura 4: Evidencia Física

El comportamiento que se puede observar en relación a la dimensión *evidencia física* de la figura 4, es que mayoritariamente hay una aseveración de que las instalaciones, iluminación y fachada de la tienda son de regular a muy excelente.

Variable 2:

Tabla 5: Ventas (agrupado)

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Ventas
Válido	Muy Deficiente	1	2,1	2,1	2,1
	Deficiente	3	6,3	6,3	8,3
	Regular	23	47,9	47,9	56,3
	Buena	19	39,6	39,6	95,8
	Excelente	2	4,2	4,2	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Los resultados obtenidos en relaciona la variable 2 Ventas, se tienen opiniones respecto a que un 43.8 % establece que las ventas en la tienda si tienen efectos entre excelente y bueno de un manejo adecuado de estrategias de marketing; y un 47.9 % establece que es regular sin embargo son efectos positivos hacia la tienda.

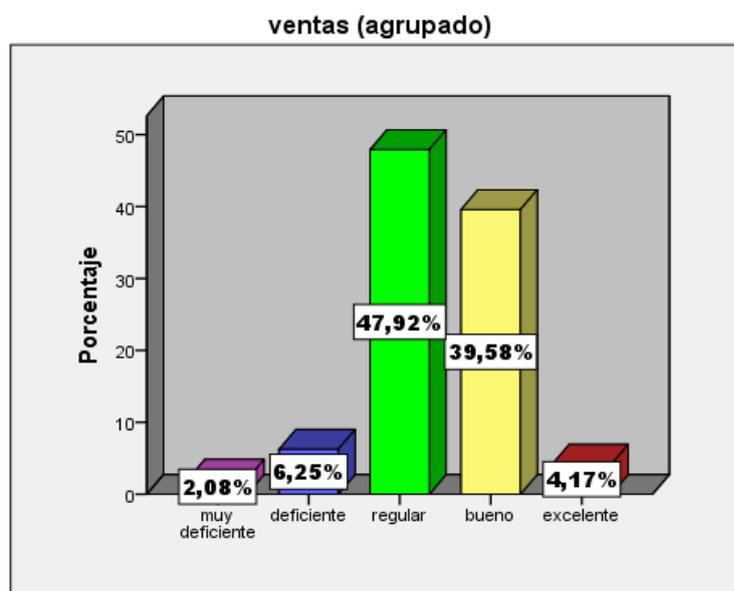


Figura 5. Ventas

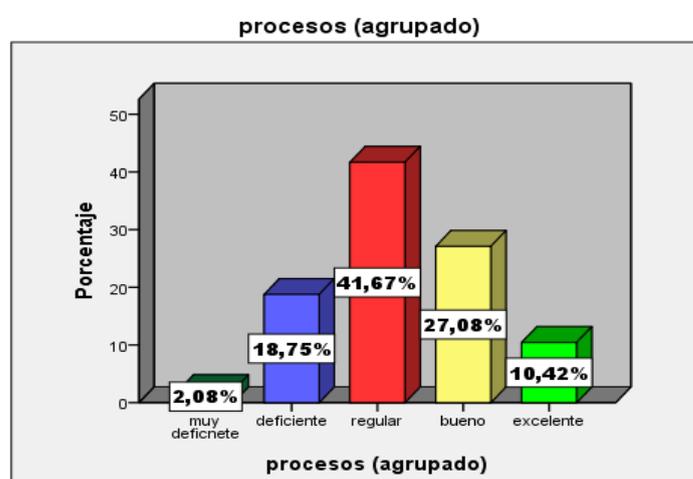
El comportamiento de los resultados obtenidos en relación a la variable 2 Ventas se pueden evidenciar en la figura 5, teniendo significativa aceptación de las ventas en relación a las estrategias que realiza la tienda para mejorar sus ventas o alcanzar las metas de las mismas establecidas por cada mes o periodo.

Dimensión 1: Procesos

Tabla 6: Procesos (agrupado)

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Deficiente	1	2,1	2,1
	Deficiente	9	18,8	20,8
	Regular	20	41,7	62,5
	Bueno	13	27,1	89,6
	Excelente	5	10,4	100,0
Total		48	100,0	100,0

Los resultados obtenidos en la dimensión *Procesos*, nos muestra que: 37.5 % de los encuestados asumen que los procesos en la tienda SODIMAC; son entre buenos y excelente; sin embargo hay un porcentaje significativo de 41.7 % que es indiferente o considera que los procesos no son ni buenos ni excelente, pero también se debe considerar que un 18.8 % de los encuestados creen que los



procesos son ineficientes.

Figura 6: Procesos

La figura 6, evidencia los resultados de la tabla 6, en la que los resultados respecto a la dimensión procesos son poco aceptados como de bueno y excelente y teniendo como referencia un margen de preocupación de indiferencia y deficiente.

Tabla 7: Comunicación Interpersonal (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Deficiente	1	2,1	2,1	2,1
	Deficiente	7	14,6	14,6	16,7
	Regular	23	47,9	47,9	64,6
	Bueno	15	31,3	31,3	95,8
	Excelente	2	4,2	4,2	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Dimensión 2: Comunicación Interpersonal

El análisis de la dimensión *Comunicación Interpersonal*, en relación a los resultados de la encuesta a los clientes internos, no brinda: un 35.5 % que refieren que existe un nivel de comunicación por parte de los jefes a la parte operativa de excelente y bueno; un 47.9 % considera que no es ni bueno ni deficiente pero si existe un 14.6 % que cree que es deficiente la comunicación entre los niveles de la tienda.

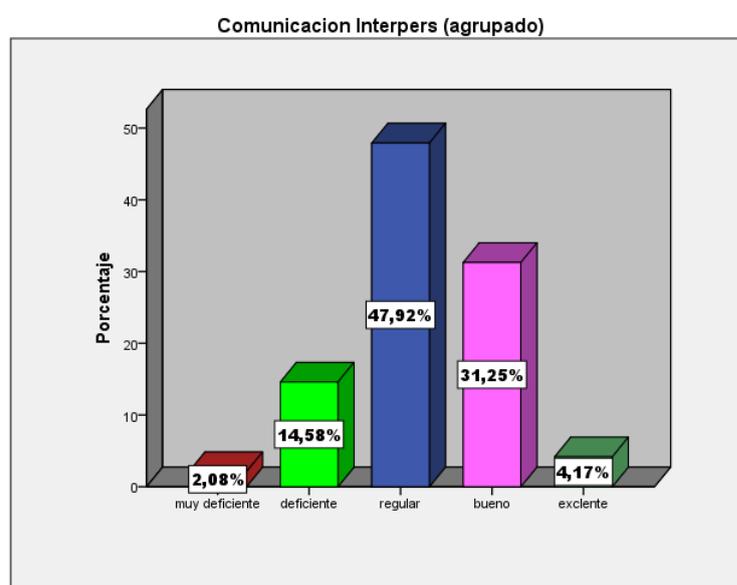


Figura 7: Comunicación Interpersonal

La figura 7 muestra el comportamiento de los resultados de la encuesta de la dimensión *Comunicación Interpersonal*, debiendo de generar preocupación los resultados de deficiente y regular.

Dimensión 3: Cliente

Tabla 8: Cliente (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Deficiente	1	2,1	2,1	2,1
	Deficiente	6	12,5	12,5	14,6
	Regular	27	56,3	56,3	70,8
	Bueno	14	29,2	29,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

La dimensión *Cliente* tiene como resultados de la encuesta realizada lo siguiente: un 29.2 % considera que el cliente es la prioridad de las estrategias de la tienda en relación al marketing de servicios, pero contrariamente a esta opinión existe un 56.3 % de encuestados que son clientes internos de la tienda considera que los clientes muchas veces no son atendidos adecuadamente por la falta de colaboradores de tienda en horas punta y en fechas especiales y que por políticas de empresa se genera esta opinión contraria.

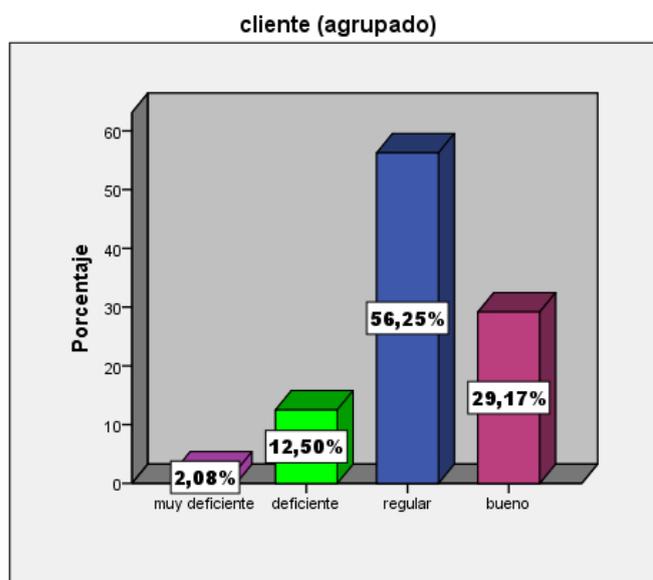


Figura 8: Cliente

La figura 8 muestra como prueba el comportamiento de los resultados que se obtuvo de las encuestas en función a la dimensión *Cliente*.

4.2.1. Contraste de la hipótesis general

Para establecer los resultados de la correlación de las variables utilizadas variables: Procesos del Marketing de Servicios y Ventas; para desarrollar la comparación de las hipótesis se desarrolló una regresión lineal simple, siguiendo el siguiente proceso:

- a) Procedemos a comparar las hipótesis, para ello se utilizó la correlación de Spearman, donde sus valores oscilan entre -1 y 1, el signo de coeficiencia señala la trayectoria de la relación siendo esta directa para los valores positivos, indirecta para los valores negativos.
- b) Análisis inferencial: En la esta investigación la contrastación de la hipótesis general está en relación de la contrastación de las hipótesis específicas. Para tal efecto, se utilizó la prueba Rho de Spearman a un nivel de significación del 0,05.

A continuación se muestra el proceso de prueba de hipótesis:

- Para explicarlos el coeficiente de correlación se utilizó el siguiente cuadro de escalas:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

A. Prueba de hipótesis general

Se plantean las hipótesis estadísticas:

Hipótesis Nula H_0 : Los procesos del marketing de servicios **NO** se relacionan directamente con las ventas en la tienda SODIMAC Huancayo 2017.

(No existe correlación)

Hipótesis Alternativa H_1 : Los procesos del marketing de servicios se relacionan directamente con las ventas en la tienda SODIMAC Huancayo 2017.

$\rho_s \neq 0$ (Existe correlación)

Para el contraste de hipótesis a un nivel de significancia (Sig.), $\alpha < 0,05$; se utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:

r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

d = Diferencia entre rangos (X menos Y)

n = Numero de datos

1) Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

Para la investigación, se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más recomendado. El error alfa es equivalente al nivel de significación. Un nivel de significación del 5% (significación = 0,05) representa que existe asociación entre las variable del estudio (o rechazar que no existe asociación), tenemos un 5% de probabilidad de equivocarnos.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman el cual se utiliza para la correlación de variables cualitativas.

2) Regla de decisión y cálculo del P - valor

Para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla establecida:

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza la Ho

Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la Ho

Para determinar P - valor se usó el software estadístico SPSSv.24, con el que se obtuvo la tabla 9:

Tabla 9: Correlación entre Procesos de Marketing de Servicios y ventas

		Mark. Serv.	Ventas
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,673**
	Mark. Sig. (bilateral)	.	,000
	Serv. N	48	48
Ventas	Coefficiente de correlación	,673**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	48	48

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

3) Decisión y Conclusión

El coeficiente de correlación RHO de Spearman obtenido es 0.673; lo cual nos indica que existe una correlación positiva media entre las variables, procesos del marketing de servicios y las ventas; es decir, que la relación o dependencia es significativa.

En relación a la significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene:

Como: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la H_0

B. Contraste de hipótesis específica 1

Para hallar la relación existente entre las dimensiones de la Variable Independiente (V1) producto y la Variable Dependiente (V2) procesos se estableció el siguiente proceso:

1) Planteamiento de Hipótesis Específica 1

Hipótesis nula H_0 : Los Productos **NO** se relacionan significativamente con los Procesos en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017

(No existe correlación)

Hipótesis Alterna H_1 : Los Productos se relacionan significativamente con los Procesos en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017.

(Existe correlación)

2) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

Es imprescindible mencionar que para la presente investigación se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más recomendado.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

3) Regla de decisión y cálculo del P-valor

En este apartado se tuvo que establecer la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

Para calcular el P - valor se recurrió al software estadístico SPSSv.24, mediante el cual se obtuvo la tabla:

Tabla 10: Correlación entre las Dimensiones Producto y Procesos

		Producto	Procesos	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
Procesos	Procesos	Coefficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

4) Decisión y conclusión

Como: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la Ho

Basados en el resultado mencionado de la tabla N° 10, se decide rechazar la hipótesis nula. Por tanto se puede establecer que existe una relación las dimensiones Producto y Procesos en la tienda SODIMAC, de la ciudad de Huancayo.

La fuerza de esta correlación es $\rho_s = 0,489$; y tomando en cuenta la ponderación es positiva débil; por tanto basados en el coeficiente hallado, se puede interpretar como que si hay una significativa correlación.

C. Contraste de hipótesis específica 2

Para hallar la relación existente entre las dimensiones de la Variable Independiente (V1) **Precio** y la Variable Dependiente (V2) **Cliente**, se estableció el siguiente proceso:

1) Planteamiento de Hipótesis Especifica 2

Hipótesis nula H_0 : El Precio **NO** se relaciona significativamente con el Cliente en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017.

(No existe correlación)

Hipótesis Alterna H_1 : El Precio se relaciona significativamente con el Cliente en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017.

(Existe correlación)

2) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba.

Para determinar el nivel de significancia en la presente hipótesis, se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más recomendado.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

3) Regla de decisión y cálculo del P - valor

En este apartado se tuvo que establecer la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

Para calcular el P - valor se recurrió al software estadístico SPSSv.24, mediante el cual se obtuvo la tabla:

Tabla 11: Correlación entre las dimensiones Precio y Cliente

		Precio Cliente		
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
Cliente		Coeficiente de correlación	,55	1,00
			2**	0
		Sig. (bilateral)	,00	.
		N	48	48

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

4) Decisión y conclusión

Como: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la H_0 .

Basados en el resultado mencionado de la tabla N° 11, se decide rechazar la hipótesis nula. Por tanto se puede establecer que existe una relación las dimensiones Precio y Cliente en la tienda SODIMAC, de la ciudad de Huancayo.

La fuerza de esta correlación es $\rho_s = 0,552$; y tomando en cuenta la ponderación es positiva media; por tanto basados en el coeficiente hallado, se puede interpretar como que si hay una significativa correlación.

D. Contraste de hipótesis específica 3

Para hallar la relación existente entre las dimensiones de la Variable Independiente (V1) *Evidencia Física* y la Variable Dependiente (V2) *Comunicación Interpersonal*, se estableció el siguiente proceso:

1) Planteamiento de Hipótesis Específica 3

Hipótesis nula H_0 : La Evidencia Física **NO** se relaciona significativamente con La Comunicación Interpersonal en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017

(No existe correlación)

Hipótesis Alternativa H₁: La Evidencia Física se relaciona significativamente con La Comunicación Interpersonal en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017

(Existe correlación)

2) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

Para determinar el nivel de significancia en la presente hipótesis, se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más recomendado.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

3) Regla de decisión y cálculo del P - valor

En este apartado se tuvo que establecer la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

Para calcular el P - valor se recurrió al software estadístico SPSSv.24, mediante el cual se obtuvo la tabla:

Tabla 12: Correlación entre las dimensiones Evidencia Física y Comunicación Interpersonal

			Evidencia física	Comunicación interspers.
Rho de Spearman	Evidencia física	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Comunicación interspers	Coefficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

4) Decisión y conclusión

Como: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la H_0 .

Basados en el resultado mencionado de la tabla N° 12, se decide rechazar la hipótesis nula. Por tanto se puede establecer que existe una relación las dimensiones Evidencia Física y Comunicación Interpersonal en la tienda SODIMAC, de la ciudad de Huancayo.

La fuerza de esta correlación es $\rho_s = 0,589$; y tomando en cuenta la ponderación es positiva media; por tanto basados en el coeficiente hallado, se puede interpretar como que si hay una significativa correlación.

4.3. Discusión de resultados.

La actividad que se realizó en campo sirvió para contrastar, de forma precisa, los objetivos formulados en esta investigación, el cual tenía el propósito de evidenciar la relación entre: Los Procesos de Marketing de Servicios y las ventas en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017; determinando la relación entre las variables y sus proporciones.

En esta sección se discutirán los resultados adquiridos y analizados estadísticamente presentados en la parte anterior, en función a los objetivos e hipótesis enunciadas.

Se puede deducir, con un nivel significativo de 0.01, que los Procesos de Marketing de Servicios se relacionan con las ventas en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017. En relación al resultado adquirido con el software estadístico SPSSv24, el coeficiente Rho de Spearman ($r_s = 0.673$), con este resultado se rechaza la hipótesis nula para cualquier nivel de significancia. Esto significa que la relación que existe entre las variables es positiva, es decir, que existe una relación entre Procesos de Marketing de Servicios y las ventas, en otras palabras las

estrategias en función al marketing de servicios tendrá efecto en las ventas de la tienda SODIMAC, en Huancayo. La comprobación de esta hipótesis concuerda con López Crespo, L. (2014), en su trabajo de investigación titulada “El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros” en base a la encuesta realizada se establece que la influencia del marketing es de forma directa, el 91 % de los los encuestados (clientes) está totalmente de acuerdo en que las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa influyen para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % esta de acuerdo. El cual indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes va a generar beneficios en un plazo largo. Por tal razón el efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes.

Igualmente consideramos las conclusiones de: De Freitas Guzmán, Stefanie (2017), en su trabajo de investigación “Propuesta de Marketing con el Fin de Incrementar las Ventas en la Empresa Arrendauto S.A”, se obserbo que una negociación baja con los cliente produce una desventaja competitiva, el cual tiene un nivel medio de negociación con los abastecedoderes, existe una alta competitividad entre empresas, hay nivel intermedio de servicios reemplazantes y con una alta barrera de ingreso. Se se observo la urgencia de la renovación de la flota y reducir procesos de venta. Los clientes hacen su demanda según el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra. Consideramos que la evidencia del nivel de significancia de similitud con la investigación presente es que hay una gran influencia en las ventas al trabajar adecuadamente las variables del marketing: Producto, precio y evidencia Física.

CONCLUSIONES

- 1) La presente investigación tenía como objetivo principal el: Describir como Los Procesos de Marketing de Servicios se relacionan con las ventas en la tienda SODIMAC; frente a ello se tienen que se muestran una relación entre las dos variables mencionada; considerando que se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más recomendado para el tipo de investigación; se obtuvo también que el coeficiente de correlación RHo de Spearman obtenido es 0.673; lo cual nos indica que existe una correlación positiva media entre las variables, procesos del marketing de servicios y las ventas; es decir, que la relación o dependencia es significativa. En relación a la significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtuvo que: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la Ho; este resultado muestra que un adecuado desarrollo de procesos de marketing de servicios en la tienda, garantizaría obtener mejores niveles de ventas y por ende un mayor nivel de satisfacción en cada uno de los clientes.

- 1) Al planteamiento del segundo objetivo, sobre la relación de los Productos con los Procesos, se obtuvo el resultado: teniendo un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$ y donde el resultados del Rho = 0,489 y el nivel de correlación bivariada es de como: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechazó la Ho, esto quiere decir que un adecuado manejo de los productos en relación a precios y marcas en las tiendas y generar un orden sobre los mismos produciría un mejor resultado cotidiano en los procesos de venta en la tienda.

- 2) Otra de las dimensiones trabajadas en la investigación fue la de las dimensiones Precio y su relación con el Cliente en la tienda SODIMAC, en la cual se tuvo los resultados siguientes en relación al uso del estadístico de Spearman; La fuerza de

esta correlación hallada fue de: $\rho_s = 0,552$; y tomando en cuenta la ponderación el nivel de correlación es positiva media y basado en que el P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ por lo mismo se rechaza la H_0 . Esta información estadística nos refiere a que los precios si tienen relación con los tipos de clientes y la retención de las mismas, es decir si la empresa establece un plan de ofertas programadas en relación al precio los clientes generaran su retorno y esto si tendría que ver con el mejoramiento de las ventas de la tienda.

- 3) Un aspecto importante que considera la tienda en relación al manejo de la variable Evidencia Física, es que si tiene una relación estrecha y significativa con la comunicación interpersonal, y esto evidenciado por los resultados obtenidos al aplicar la estadística; el nivel de correlación Rho que se obtuvo fue: $\rho_s = 0,589$; y tomando en cuenta la ponderación es positiva media; por tanto basados en el coeficiente hallado, se puede interpretar como que si hay una significativa correlación y se rechazó la hipótesis nula al establecer que el P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05)$. Esto conlleva a establecer que la tienda debe cuidar adecuadamente y prestarle adecuadamente los cuidados en relación a: fachada, iluminación, orden y distribución de los productos, establecer un proceso de orden en línea y cartera de productos, etc. Pues cuanto mejor nivel de percepción se tenga en relación a la evidencia física esto ayudara a comunicar indirectamente la formalidad y garantía de la tienda a los clientes.

RECOMENDACIONES

- a. Los ejecutivos de la organización en Huancayo deben de realizar capacitaciones constantes en servicio al cliente, pues en su gran mayoría del personal se selecciona solo en relación a conocimientos generales en relación a la carrera y en su mayoría no se cumple con la experiencia en relación a ventas directas; y las capacitaciones en su mayor porcentaje se orienta a conocimiento de los productos en relación a la línea y cartera de productos.
- b. En su mayoría los clientes buscan productos en proporción al precio, es decir con un nivel alto de sensibilidad al precio, por ello se sugiere manejar un mejor distribución de los productos en la tienda en concordancia al precio y la marca que conllevaría a mejorar los procesos y ello orientado a las ventas y las expectativas de los clientes se verían satisfechos. La ubicación adecuada de los productos en relación a precios por marca y precios por oferta deben de ser mas explotadas.
- c. Un aspecto importante en la tienda en relación a la evidencia física es que los accesos muchas veces son muy complejos sobre todo para las personas que usan los estacionamientos del centro comercial, pues muchas veces no hay conexión directa de los ambientes, es decir el ingreso de personas desde los estacionamiento obliga a primero subir al primer ambiente y luego otra vez a descender y esto tanto como para comprar y luego para llevar los productos de despacho; esta es excepción en los estacionamiento del nivel 3 o azotea.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Arregui, P. (1993). Empleo, ingresos y ocupaciones de los profesionales técnicos en el Perú. Lima - Perú: GRADE.
- Balarezo, L. (2004). Plan de marketing para el lanzamiento de la maestría en ingeniería y gestión de operaciones. Para optar el Título de Ingeniero Industrial y de Sistemas en la Universidad de Piura. Piura – Perú.
- Bustos, H. (2000). Modelo “Bucket, Business Education”.
- Cabrera, E. (2004). Estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para fidelizar a los clientes de servicios médicos. Trujillo.: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Casado, A. (2012). Introducción al marketing: en línea:
- Díaz, G., Loaiza, N., & Zambrano, L. (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Para optar al título de Comunicador (a) Social, énfasis: organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá - Colombia.
- Diaz, J. (2008). Educación superior en el Perú: Tendencias de la demanda y la oferta. Lima
- Diaz, J. (2010). Educación superior en el Perú: tendencias de la demanda y la oferta. Lima - Perú: GRADE.
- Grande, E., & Abascal, E. (1996). Fundamentos y técnicas de investigación comercial y marketing. Madrid: ESIC.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Mc. Graw Hill.
- Herrera, J. (2008). Plan de marketing estratégico de IPAE. Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Ricardo Palma. Lima - Perú.

- <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/10-estadisticas-que-haran-creer-en-el-marketing-de-contenidos-hasta-los-mas-teos>.(2012).Obtenidode<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing-de-contenidos-by-outbrain/10-estadisticas-que-haran-creer-en-el-marketing-de-contenidos-hasta-a-los-mas-ateos>.
- Ipsos. (2016). Perfil del adolescente y joven. Lima - Perú.
- Kotler, P. (2002). La satisfacción del cliente.
- Kotler, P. (2004). Marketing para turismo. Madrid: Prentice.
- Matos, N. (2010). ¿Qué son los alumnos? ¿Clientes o productos de las instituciones educativas? Lima - Perú: Revista Actualidad.
- Meregildo, G., & Santos, O. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014. Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo – Perú.
- NFER. (1998). An investigation of the Factors Affecting a Decision Wheter or Not.
- Orozco, L. (2009). Variables que inciden en la elección de la carrera y casa de estudios. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Pearson. (2008). Fundamentos del marketing. USA.
- Pérez, R., & Abreu, J. (2008). Diseño de un modelo de publicidad de los servicios educativos que ofrece El Centro de Estudios Universitarios. Para Daena: Revista Internacional de Buena Conciencia. México D.F. – México.
- Ramirez, T. (1999). Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas.
- Rivera, J. (2013). Propuesta de Marketing de Promoción y difusión de los servicios y recursos de información del Centro de Documentación Regional “Juan Bautista Vázquez” de la Universidad de Cuenca. Previa a la obtención del Título de

Licenciatura en análisis de la información en la Universidad de Cuenca. Cuenca - Ecuador.

Sabino, C. (2007). El proceso de investigación. Caracas: PANAPO.

Sánchez, & Reyes. (2002). Metodología y diseños en la investigación científica. . Lima - Perú: Universitaria.

SENATI. (1961). Ley de creación del Servicio Nacional de Aprendizaje y Trabajo Industrial. Lima - Perú.

Sierra, B. (1985). Técnicas de investigación social. España: Paraninfo.

Solis, J. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental, para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú.

Svenssos, L. (2007). "Social value of public information". American Economic Review.

The American Marketing Association Releases New De. (2007). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. USA.

Thomas, D. (1978). Strategy is different in service businesses. EE.UU.: Harvard Business Review.

Whitehead, J., Raffan, J., & Deaney, R. (2006). University Choic: What Influences the Decisions of Academicalle Successfull. University of Cambridg.

ANEXOS



ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROCESOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y LAS VENTAS DE LA TIENDA SODIMAC- HUANCAYO 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo Los Procesos de Marketing de Servicios se relacionan con las ventas en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017?</p>	<p>Objetivos Generales</p> <p>Describir como Los Procesos de Marketing de Servicios se relacionan con las ventas en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Los Procesos de Marketing se relacionan Significativamente con las ventas en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Proceso de Marketing de Servicios</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental, descriptivo correlacional de corte transversal</p>	<p>Cuestionario realizado a los clientes.</p>
<p>Problema Especifico</p> <p>1) ¿Cómo los Productos se relacionan con los Procesos en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017?</p>	<p>Objetivos Especificos</p> <p>1) Determinar Cómo los Productos se relacionan con los Procesos en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017.</p>	<p>Hipótesis Especificos</p> <p>1) Productos se relacionan significativamente con los Procesos en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017.</p>	<p>Dimensiones:</p> <p>Producto Precio Evidencia Física</p>	<p>Recolección de datos: Población: 48 trabajadores de la Tienda SODIMAC Huancayo 2017.</p> <p>Muestra censal: Los mismos 48 trabajadores de la Tienda SODIMAC Huancayo 2017.</p>	
<p>2) ¿Cómo el Precio se relacionan con el Cliente en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017?</p>	<p>2) Establecer como el Precio se relacionan con el Cliente en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017</p>	<p>2) El Precio se relacionan significativamente con el Cliente en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017</p>	<p>Variable Dependiente: Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso • Comunicación Interpersonal • Cliente 		
<p>3) ¿Cómo la Evidencia Física se relaciona con La Comunicación Interpersonal en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017?</p>	<p>3) Determinar la Evidencia Física se relaciona con La Comunicación Interpersonal en la tienda SODIMAC – Huancayo 2017</p>	<p>3) La Evidencia Física se relaciona significativamente con La Comunicación Interpersonal en la tienda SODIMAC –Huancayo 2017</p>			



ANEXO N° 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DE SERVICIOS

Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V1 PROCESO DEL MARKETING DE SERVICIOS	PROCESOS	TIPOS DE PRODUCTOS	1	Encuentra los productos que suele necesitar en la tienda	Lista de cotejo - cuestionario	Intervalos Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			2	Los productos que busca tiene relación con las marcas		
			3	Los productos que requiere suelen ser para su hogar		
			4	Suele buscar mucha información de los productos que busca		
	PRECIO	NIVEL DE REBAJAS	5	Compra los productos en función a la rebaja que ofrecen		
			6	Suele buscar productos que tienen ofertas en relación a la cantidad		
		NIVEL DE DESCUENTOS	7	Es importante el uso de tarjetas para poder acceder a descuentos		
			8	Suele decidir su compra en función a la oportunidad del descuento ofrecido		
			9	Suele encontrar precios y marcas con descuento		
	EVIDENCIA FISICA	AMBIENTES	10	Genera reacciones positivas el nivel de iluminación de la tienda		
			11	Los ambientes en todos sector son amplios		
		DISTRIBUCION	12	La empresa tiene claro los ambientes en relación al tipo de producto		
			16	Tienen señalizados los ambientes por producto		
		DESPACHO	17	Hay una relación adecuada del tipo de compra y el despacho (por mayor y por menor)		
			18	Se les brinda los mismos servicios de entrega a los clientes en función a la compra		



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V2 VENTAS	PROCESO	Sistemas	1	La atención es rápida por el nivel de tecnología que se usa en la tienda.	Lista de cotejo - cuestionario	Intervalos Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			2	Los pagos se pueden realizar en cualquier caja por la interconexión de las operaciones.		
		Actividades	3	Al realizar las compra, el pago, el despacho y la entrega son oportunas.		
			4	Se puede comprar online y recoger el producto en la tienda		
	COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	Nivel de comunicación	5	La información de precios y relación producto marca este bien establecida.		
			6	Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago.		
		Persuasión	7	El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los productos para decidir su compra		
			8	Se le sugiere a que considere las promociones para determinar la compra		
			9	Son abundantes los anuncios de ofertas y promociones en la tienda		
	CLIENTE	Satisfacción de clientes	10	Existen los canales de sugerencias a la tienda		
			11	Se le atiende los reclamos en la brevedad		
			12	Tiene confianza en ser atendido con el cambio de producto si está en inconformidad con lo comprado		
			13	Tiene las facilidades para tener la información de los productos antes de la compra		

**ANEXO N° 3: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO**

Tesis:

**PROCESOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN
CON LAS VENTAS DE LA TIENDA SODIMAC- HUANCAYO 2017**

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LOS PROCESOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA TIENDA SODIMAC- HUANCAYO 2017” que le muestro a continuación, marque con (X) el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Investigador: Bach. Rojas Fierro Styvens Rodolfo.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde

1.-Nunca	2.-Casi nunca	3.-A veces	4.-Casi siempre	5.-Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

VARIABLE 1: MARKETING DE SERVICIOS

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN					TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3	4	5		
	PRODUCTO							
01	Encuentra los productos que suele necesitar en la tienda							
02	Los productos que busca tiene relación con las marcas							
03	Los productos que requiere suelen ser para su hogar							
04	Suele buscar mucha información de los productos que busca							
	PRECIO							
05	Compra los productos en función a la rebaja que ofrecen							
06	Suele buscar productos que tienen ofertas en relación a la cantidad							
07	Es importante el uso de tarjetas para poder acceder a descuentos							
08	Suele decidir su compra en función a la oportunidad del descuento ofrecido							
09	Suele encontrar precios y marcas con descuento							
10	Compra los productos en función a la rebaja que ofrecen							
11	Suele buscar productos que tienen ofertas en relación a la cantidad							
	EVIDENCIA FISICA							
12	Genera reacciones positivas el nivel de iluminación de la tienda							

13	Los ambientes en todos sector son amplios								
14	La empresa tiene claro los ambientes en relación al tipo de producto								
15	Tienen señalizados los ambientes por producto								
16	Hay una relación adecuada del tipo de compra y el despacho (por mayor y por menor)								
17	Se les brinda los mismos servicios de entrega a los clientes en función a la compra								
18	Genera reacciones positivas el nivel de iluminación de la tienda								

VARIABLE 2: VENTAS

N°	ITEMS	PUNTAJE					TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3	4	5		
	PROCESOS							
1	La atención es rápida por el nivel de tecnología que se usa en la tienda.							
2	Los pagos se pueden realizar en cualquier caja por la interconexión de las operaciones.							
3	Al realizar las compra, el pago, el despacho y la entrega son oportunas.							
4	Se puede comprar online y recoger el producto en la tienda							

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL									
5	La información de precios y relación producto marca este bien establecida.								
6	Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago.								
7	El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los productos para decidir su compra								
8	Se le sugiere a que considere las promociones para determinar la compra								
9	Son abundantes los anuncios de ofertas y promociones en la tienda								
CLIENTE									
10	Existen los canales de sugerencias a la tienda								
11	Se le atiende los reclamos en la brevedad								
12	Tiene confianza en ser atendido con el cambio de producto si está en inconformidad con lo comprado								
13	Tiene las facilidades para tener la información de los productos antes de la compra								

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

ANEXO



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

Huancayo, 09 de Septiembre del 2017.

DR. FREDY LOPEZ QUILCA

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes: luego para manifestarle que estamos desarrollando la tesis intitulada: **PROCESOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA TIENDA SODIMAC- HUANCAYO 2017**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación de los instrumentos **"CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LOS PROCESOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA TIENDA SODIMAC- HUANCAYO 2017**; de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

Atentamente.


Bach. ROJÁS FIERRO STYVENS RODOLFO
DNI: 45677805

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Instrumentos de investigación.
4. Ficha de juicio de experto.


Recibido
14-09-2017



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

Huancayo, 09 de Septiembre del 2017.

DR. CHÁVEZ EPIQUÉN ABDÍAS

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes; luego para manifestarle que estamos desarrollando la tesis intitulada: **PROCESOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA TIENDA SODIMAC- HUANCAYO 2017**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación de los instrumentos **"CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LOS PROCESOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA TIENDA SODIMAC- HUANCAYO 2017**; de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

Atentamente.


Bach. ROJAS FIERRO STYVENS RODOLFO
DNI: 45677805


06/09/17

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Instrumentos de investigación.
4. Ficha de juicio de experto.



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

Huancayo, 09 de Septiembre del 2017.

DR. MÁXIMO EDGAR OSEDA LAZO

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes: luego para manifestarle que estamos desarrollando la tesis intitulada: **PROCESOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA TIENDA SODIMAC- HUANCAYO 2017**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su **JUICIO DE EXPERTO**, para la validación de los instrumentos **"CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE LOS PROCESOS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA TIENDA SODIMAC- HUANCAYO 2017**; de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de ustedes.

Atentamente.

[Handwritten signature]
Dr. Máximo Oseda Lazo
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
Bach. ROJAS FIERRO STYVENS RODOLFO
DNI: 45677805

Adjunto:

1. Matriz de consistencia.
2. Operacionalización de variables.
3. Instrumentos de investigación.
4. Ficha de juicio de experto.

ANEXO N° 5**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar EL PROCESO DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LAS VENTAS

OBJETIVO: Determinar la relación del proceso del Marketing de Servicios y las Ventas en la tienda SODIMAC- Huancayo

DIRIGIDO A: Personal que labora en la tienda

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: DR. CHÁVEZ EPIQUÉN ABDÍAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración

VALORACIÓN:

Muy bueno	Buena	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar EL PROCESO DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LAS VENTAS

OBJETIVO: Determinar la relación del proceso del Marketing de Servicios y las Ventas en la tienda SODIMAC- Huancayo

DIRIGIDO A: Personal que labora en la tienda

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Dr. FREDY LOPEZ QUILCA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar EL PROCESO DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LAS VENTAS

OBJETIVO: Determinar la relación del proceso del Marketing de Servicios y las Ventas en la tienda SODIMAC- Huancayo

DIRIGIDO A: Personal que labora en la tienda

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: MÁXIMO EDGAR OSEDA LAZO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



Dr. Máximo Oseda Lazo

FIRMA DEL EVALUADOR

