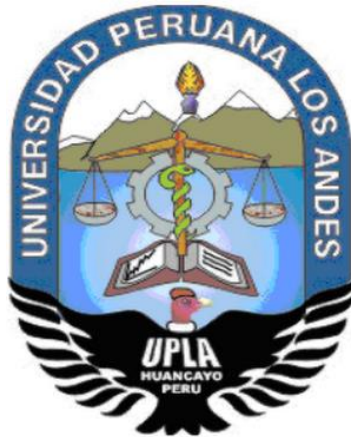


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**MARKETING Y EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN
LA EMPRESA CORPORA S.R.L, HUANCAYO EN EL AÑO 2017**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autor : Bach. Matos Acuña, Yosselin Judith

Asesor : Lic. Adm. Freddy Gutierrez Meza

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los
Recursos

Fecha de Inicio : 20.07.2019

Fecha de Culminación : 19.07.2020

Huancayo – Perú
2019

HOJA DE APROBACION DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora
S.R.L, Huancayo en el año 2017

PRESENTADO POR:

Bach. Matos Acuña, Yosselin Judith

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO

PRESIDENTE

: _____
DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ

**PRIMER
MIEMBRO**

: _____
MG. CARLOS JONAS CASAS CORDOVA

**SEGUNDO
MIEMBRO**

: _____
LIC. IVO GENARO GUEVARA SINCHES

**TERCER
MIEMBRO**

: _____
MG. LUIS ANTONIO VISURRAGA CAMARGO

Huancayo, de del 201...

ASESOR:

Lic. Freddy Gutierrez Meza

DEDICATORIA:

Mi infinita gratitud a mi familia, especialmente a mis padres, quienes con su apoyo y motivación hicieron que cumpliera uno de mis objetivos en la vida de ser una profesional.

Yosselin Judith

AGRADECIMIENTO:

A Dios nuestro divino redentor, a las autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, que me proporcionaron información útil para el trabajo de investigación.

Mi profundo agradecimiento a mi asesor Lic. Freddy Gutierrez Meza, quien con su dedicación y su tiempo hizo posible la culminación del presente trabajo.

El Autor

INDICE

| | |
|--|------|
| ASESOR..... | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| INDICE | vi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | x |
| RESUMEN..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| INTRODUCCION..... | xiii |
| CAPÍTULO I | 16 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.1.1. Descripción del problema..... | 16 |
| 1.1.2. Formulacion del problema | 23 |
| 1.1.2.1. Problema general..... | 23 |
| 1.1.2.2. Problemas específicos..... | 23 |
| 1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | 24 |
| 1.2.1. Objetivo general | 24 |
| 1.2.2. Objetivos específicos..... | 24 |
| 1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION | 24 |
| 1.3.1. Justificación teórica..... | 26 |
| 1.3.2. Justificación Práctica. | 26 |
| 1.3.3. Justificación Metodológica..... | 26 |
| 1.3.4. Justificación Social..... | 27 |
| 1.3.5. Justificación de Conveniencia..... | 27 |
| 1.4. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION | 27 |

| | |
|---|----|
| 1.4.1. Delimitación Espacial..... | 27 |
| 1.4.2. Delimitación Temporal..... | 28 |
| 1.4.3. Delimitación Conceptual o Temática..... | 28 |
| CAPÍTULO II | 29 |
| MARCO TEÓRICO | 29 |
| 2.1. MARCO TEORICO | 29 |
| 2.1.1. Antecedentes del estudio..... | 29 |
| 2.2. BASES TEORICAS | 40 |
| 2.2.1. Variable ₁ : Marketing..... | 40 |
| 2.2.2. Servicio de atencion al cliente..... | 43 |
| 2.3. DEFINICIONES DE CONCEPTOS | 45 |
| 2.4. HIPOTESIS | 47 |
| 2.4.1. Hipótesis General | 47 |
| 2.4.2. Hipótesis Específico | 47 |
| 2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACION | 48 |
| 2.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES | 49 |
| CAPÍTULO III | 50 |
| METODOLOGÍA | 50 |
| 3.1. METODO DE INVESTIGACION | 50 |
| 3.1.1. Metodo Universal..... | 50 |
| 3.1.2. Método General | 50 |
| 3.1.3. Método descriptivo | 50 |
| 3.1.4. Métodos Específicos..... | 51 |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACION | 52 |
| 3.2.1. Según su objeto de estudio:..... | 52 |
| 3.2.2. Según la naturaleza de los objetivos respecto al nivel de conocimiento que se desea obtener..... | 52 |
| 3.2.3. Según el nivel de medición..... | 52 |

| | |
|--|----|
| 3.2.4. Según su ubicación temporal | 53 |
| 3.2.5. Según el tiempo en que se efectúan | 53 |
| 3.3. Nivel de investigación | 53 |
| 3.4. DISEÑO DE INVESTIGACION | 53 |
| 3.5. POBLACION Y MUESTRA | 57 |
| 3.5.1. Población | 57 |
| 3.5.2. Muestra | 58 |
| 3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS. | 59 |
| 3.6.1. Técnicas de recolección de datos | 60 |
| 3.6.2. Instrumentos de recolección de datos | 60 |
| CAPÍTULO IV | 65 |
| RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 65 |
| 4.1. PRESENTACION DE RESULTADOS EN TABLAS Y GRAFICOS | 65 |
| 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS | 78 |
| 4.2.1. Contrastación de la hipótesis general | 78 |
| 4.3. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 90 |
| CONCLUSIONES | 92 |
| RECOMENDACIONES | 94 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 95 |
| ANEXOS | 97 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Matriz de Operacionalización de las Variables de Investigación..... | 49 |
| Figura 2 Muestreo Aleatorio | 59 |
| Figura 3 Tecnicas e instrumentos..... | 59 |
| Figura 4 Resumen de los coeficientes | 61 |
| Figura 5 Validez de V ₁ Marketing | 62 |
| Figura 6 Validez de V ₂ Calidad del servicio | 62 |
| Figura 7 Confiabilidad V ₁ Marketing | 63 |
| Figura 8 Confiabilidad V ₂ calidad de servicio | 63 |
| Figura 9 Equivalencia de correlaciones | 64 |
| Figura 10 Marketing | 66 |
| Figura 11 Producto..... | 67 |
| Figura 12 Precio..... | 68 |
| Figura 13 Distribución | 69 |
| Figura 14 Promoción..... | 70 |
| Figura 15 Servicios de atención al cliente | 71 |
| Figura 16 Capacidad de respuesta..... | 72 |
| Figura 17 Capacidad de atención..... | 73 |
| Figura 18 Comunicación..... | 74 |
| Figura 19 Accesibilidad | 75 |
| Figura 20 Confiabilidad | 76 |
| Figura 21 Compresión..... | 77 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Variable ₁ : Marketing..... | 66 |
| Tabla 2 Dimensión 1: Producto | 67 |
| Tabla 3 Dimension 2 : Precio | 68 |
| Tabla 4 Dimensión 3: Distribucion | 69 |
| Tabla 5 Dimensión 4: Promocion..... | 70 |
| Tabla 6 Variable ₂ : Servicios de atencion al cliente | 71 |
| Tabla 7 Dimension 1: Capacidad de respuesta..... | 72 |
| Tabla 8 Dimension 2: Capacidad de atencion | 73 |
| Tabla 9 Dimension 3 : Comunicacion | 74 |
| Tabla 10 Dimensión 4 : Accesibilidad | 75 |
| Tabla 11 Dimension 5 : Confiabilidad | 76 |
| Tabla 12 Dimension 6 : Comprension..... | 77 |
| Tabla 13 Correlaciones hipótesis general | 79 |
| Tabla 14 Tabla de valores de la Rho Spearman..... | 80 |
| Tabla 15 Correlaciones hipótesis específica 1 | 82 |
| Tabla 16 Correlaciones Hipotesis específica 2 | 84 |
| Tabla 17 Correlaciones Hipotesis específica 3 | 86 |
| Tabla 18 Correlaciones Hipotesis específica 4 | 88 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como fin principal establecer el nexo entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la organización Corpora S.R.L. Huancayo, en el año 2017. El tipo de investigación es básica, nivel correlacional, diseño no experimental: descriptivo correlacional por la no manipulación de sus variables, transversal porque las relaciones descritas entre las variables se dan en un momento dado. La población en la investigación estuvo conformada por 3,997 clientes y con una muestra de 370 clientes. El instrumento de investigación usado en el acopio de data fue el cuestionario, cuya escala de medición de 5 alternativas y estructura con 28 items .

El trabajo de investigación demuestra como resultado la relación entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L Huancayo, en el año 2017.

La conclusión obtenida sobre la base de los resultados determina la existencia de una relación positiva fuerte entre el Marketing y el Servicio de Atención al Cliente con Rho de Spearman de 0.759, también se encontraron las relaciones positivas fuertes y medias para las hipótesis específicas: H₁: .0824; H₂: 0.651; H₃:0.551 y H₄: 0.742 .

Palabras claves: Marketing y servicio de atención al cliente.

ABSTRACT

The present research work presented has as main aim establish the link between marketing and service to the client in the Organization Corpora S.R.L. Huancayo, in 2017. The type of research is basic, correlation level, non-experimental design: descriptive correlational by manipulation of their variables, transversal because relations described between the variables are given at any given time. The research population was formed by 3,997 customers and with a sample of 370 customers. The research instrument used in the collection of data was the questionnaire, crib 5 alternatives and structure with 28 items measuring scale.

Research shows as a result the Associativity between the marketing and service the customer in Enterprise Corpora S.R.L Huancayo, in 2017.

The conclusion obtained on the basis of the results determines the existence of a strong positive relationship between the Marketing and service the customer with Spearman Rho of 0.759 also found positive relationships strong and averages for the specific hypothesis: H1: 0.824; H2: 0.651; H3:0.551 and H4: 0.742.

Key words: Marketing and customer service.

INTRODUCCION

Al haber culminado mis estudios de Pre Grado en la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, presento mi trabajo de investigación titulado “Marketing y el Servicio de atención al Cliente en la Empresa Corpora S.R.L. en el año 2017”.

Uno de los motivos, por el cual me animo a realizar el presente trabajo de investigación en primer lugar ha sido el hecho de trabajar en la Empresa Corpora S.R.L. , donde pude ser testigo de la mala atención a los clientes de parte del personal administrativo y de ventas, así como del manejo poco profesional de los propietarios referente al uso de estrategias de marketing para el incremento de la venta de los productos y servicios que brinda dicha empresa.

La Propuesta de nuevas estrategias del marketing y un buen servicio de atención a los clientes de la Empresa y su aplicabilidad en la presente investigación, nos permitirá probar la hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el Servicio de Atención al Cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

Para la presente investigación utilizamos como técnica de investigación la encuesta, y como instrumento de investigación el cuestionario. Siendo la población de 3997 clientes y fue aplicado a una muestra de 370 clientes, obteniendo data estadística que se tabuló, analizó y probó la hipótesis demostrando la existencia del nexo significativo entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo, en el año 2017.

El contenido del presente trabajo de investigación se divide en 5 Capítulos, de acuerdo al siguiente detalle:

Cap. I, se desarrolla el planteamiento del problema, el problema de investigación, objetivos, justificaciones; alcances y delimitaciones investigativas.

Cap. II, se desarrolla el marco teórico, comenzando por los antecedentes internacionales, nacionales y locales, las bases teórico científicas, la definición de términos básicos, las hipótesis y variables de la investigación, así como el cuadro en el que se operacionaliza las variables.

Cap. III, se desarrolla la parte metodológica, el método, tipo, nivel y diseño investigativo, población y muestra, la técnica de investigación e instrumentos de recolección de datos.

Cap. IV, se desarrollan los resultados de la investigación, la prueba de hipótesis

Cap. V, se desarrollan el análisis y discusión de los resultados de la investigación.

Y se culmina con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos respectivos.

La autora.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del problema

A nivel internacional.

Según Quintana, A. (2015). “Mundialmente las organizaciones enfrentan a un mercado común, donde encontramos uniformidad de bienes y servicios, como similares estilos de vida, motivo por el cual las organizaciones se ven en la necesidad de generar ventajas competitivas y comparativas” (p.50). Por lo anterior los directivos de marketing deben potenciar sus conocimientos comerciales e incluyendo el contexto internacional, como un mercado a considerar.

Factores a considerar en la internacionalización

Para las organizaciones que desean coberturar mercados internacionales deben tener muy en cuenta ciertas variables internas y externas tales como:

Factores internos

- **La dirección:** la flexibilidad directiva de aclimatarse al contexto de los nuevos mercados es un factor decisivo a fin de generar satisfacción, de igual forma para tener identificados y comprometidos a los colaboradores a nivel local e internacional.
- **La estructura organizativa:** Sin duda, esta variable influye en coberturar nuevos mercados internacionales y para ello deberá de proveerse de estructuras adecuadas en cuanto al talento humano e infraestructura, para producir y luego exportar a escala internacional.
- **La cultura organizativa:** la cultura organizacional debe estar abierta a nuevos paradigmas, ideas y formas de cooperación con las organizaciones subsidiarias.
- **Tecnología:** Es necesario que las tecnologías similares en el sector se deben compartir o fusionar entre organizaciones.
- **La situación de la demanda local:** El enfentar mercados locales maduros influye favorablemente para sacar los productos al exterior dirigiéndolos a nichos y mercados internacionales.
- **La situación de la competencia local:** Ante la saturación de mercados por productos y la fuerte competencia no queda sino pensar en la internacionalización como una opción para maximizar la producción, y disminuir los costos unitarios por las economías de escala.
- **La estrategia de comunicación:** La internacionalización influye favorablemente a la imagen, marca y reputación corporativa.

Factores externos

- **El geomarketing y las variables ambientales:** las distancias entre mercados y los costos de transporte para ir a otras zonas a través de vías terrestres, aéreo, marítimo, o vía información, son condicionantes para la decisión de exteriorizar a la organización, así mismo, el factor ambiental y climático lo son para los productos.
- **Los factores socio-culturales y demográficos:** Elementos como las costumbres, creencias, idiomas, religiones, idiosincrasias entre otros son influyentes en la decisión de compra respecto a los productos que podría ofrecer una empresa que desea internacionalizarse. Así mismo, la pirámide demográfica, las clases sociales, entre otros.
- **La política gubernamental:** La parte normativa difiere entre países, por lo que la estabilidad política, leyes, políticas de inversión extranjera, incentivos a la importación, impuestos y tarifas de entrada pueden favorecer o restringir el interés de ingresar a otros países.
- **Situación económica:** La estabilidad económica, inflación, como sucede en Venezuela, devaluación de la moneda, acuerdos comerciales y política monetaria, etc., influyen en la decisión de internacionalización de una empresa.
- **Recursos locales:** Los suministros, materia prima, mano de obra calificada, directivos con formación internacional.

- **Infraestructura:** hace referencia si el país cuenta con lo necesario respecto a tecnologías, comunicaciones, canales de distribución para facilitar la comercialización del producto o la prestación del servicio.
- **La necesidad de realizar una investigación de mercado apropiada:** la necesidad de recoger información del mercado internacional respecto a que bondades, características, nivel de aceptación, percepciones, presencia de compradores directos y sustitutos, dinámicas de precios, disponibilidad de canales de distribución, etc.
- **La necesidad de acompañar al cliente en su internacionalización:** considerando la relación entre proveedor y cliente, algunas organizaciones hacen el seguimiento a sus clientes durante su expansión.

A nivel nacional.

Según Barrientos, P. (Barrientos, 2009), refiere que como resultado de la globalización de las economías se viene generando oportunidades y problemas para las empresas e individuos, esto dependerá de la capacidad que tienen estos para adaptarse y reaccionar frente a esta globalización. Podría ser considerado como problema, si las empresas no reaccionan a tiempo frente a las oportunidades, al no adecuar los estándares de calidad solicitados. (pp.59-75). El aprovechar las oportunidades significa en beneficios económicos y financieros donde los inversionistas deben saber apreciar y exigir a quien dirige la empresa y administra los productos, Stiglitz (2006,p.8).

Sostiene también que de salir al exterior las empresas peruanas deberían salir con marcas propias, lo que significaría una inversión económica fuerte, el cual no están

en posición de enfrentar, debido a que son países con elevadas capacidades de consumo respecto a marcas desarrolladas.

La importancia de la interacción relacional radica en el marketing relacional, ya que se enfoca no solo en dar información, sino de recibir por parte de ellos que permita a la empresa satisfacer mejor sus exigencias, gustos y necesidad. De esta manera, marketing y empresa no se vean aislados, haciendo que áreas de factura, créditos y cobros sean de confianza para el cliente.

DESARROLLO DE UN MODELO DE MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional permite estrechar las relaciones con los clientes de manera tal que se genere un feed back o retroalimentación a fin de conocerlos mejor y saber que es lo que desean y quieren de nuestros productos para satisfacer sus necesidades, es importante conocer sus aportes, sugerencias, recomendaciones, exigencias, gustos y nuevas necesidades solo así el marketing no se ve aislado en la empresa, pues otras áreas como la facturación, despachos, créditos, cobranzas, etc., se convierte en fuentes confiables de lo que el cliente desea.

El desarrollo de un modelo de marketing relacional; permitirá estructurar estrategias para generar clientes leales y satisfechos en el tiempo, Por ello se considera al marketing relacional como el cuarto tipo que permite obtener ventajas competitivas.

Esta estrategia permite establecer todo un conjunto de propósitos, planes, políticas para gestionar recursos y aprovechar oportunidades identificadas y mitigar riesgos a futuro.

M. Porter, indica que una ventaja competitiva nace del valor que las organizaciones son capaces de generar para sus clientes. La ventaja competitiva

según Porter se clasifican en 3 tipos: los costos más bajo, la oferta diferenciada y la de enfoque o nicho protegido, los que tienen las características siguientes:

Menor costo

Esta estrategia esta ligada a estrategias que logren un alto volumen debido a las economías de escala, estas buscan mejorar la productividad, eficiencia, y reducción de costos.

El riesgo

Ligadas a las estrategias de volumen para generar cambios en el entorno del mercado, haciendo infranqueables las rigideces asociadas a la estrategia de volumen.

Estrategia diferenciada,

De interés de la mayoría de empresas, sin embargo no se les hace fácil de aplicarlas debido a la debilidad en el ámbito comercial.

Ocupación de un nicho protegido

La empresa debe tener las capacidades y recursos para servir al nicho de manera efectiva, en la que enmarque al marketing relacional para obtener clientes, Viaginės.

A nivel local.

En este contexto la Empresa Corpora dedicada al rubro de la venta de producto de primera necesidad y consumo masivo, no puede cubrir con un buen servicio a sus clientes establecidos, asimismo los vendedores no llegan a cumplir con sus metas, existiendo además una lenta rotación de los productos en el punto de venta, lo que también nos demuestra que no se aplican las estrategias de marketing.

En la elaboración de su FODA de la empresa se ha logrado establecer sus Fortalezas, Debilidades, Amenazas y oportunidades, de acuerdo al siguiente detalle:

Fortalezas:

- Buen servicio garantizado a nuestros clientes.
- Clima organizacional apto.
- Talento humano joven y con compromiso laboral
- Talento humano alienado a la misión y visión
- Contamos el reconocimiento de nuestros clientes

Debilidades

- No implementación de la mejor continua
- Falta de capacitación y desarrollo del personal
- Rotación significativa del personal.
- No cuenta con una estrategia para mantener ni atraer nuevos clientes.
- Dependencia total de la sede principal
- Oportunidades
- Buenas relaciones con nuestros clientes
- Servicio de innovación
- Crecimiento de la empresa.

- Ampliar cobertura de clientes.
- Capacitar al personal que labora en la empresa.

Amenazas

- Falta de talento preparado para cubrir otras áreas
- Competencia directa con mejores precios
- Bajo nivel salarial en algunas áreas de la empresa
- No exclusividad de algunos productos.
- Que la competencia tenga información de nuestras estrategias.

1.1.2. Formulación del problema

La pregunta principal surge de la problemática encontrada y es:

1.1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017?

1.1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Qué relación existe entre el producto y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017?.
- b. ¿Qué relación existe entre el precio y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017?.

- c. ¿Qué relación existe entre la distribución y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017?.
- d. ¿Qué relación existe entre la promoción y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017?.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017.

1.2.2. Objetivos específicos

- a. Establecer la relación que existe entre el producto y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017.
- b. Determinar la relación que existe entre el precio y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017.
- c. Determinar la relación que existe entre la distribución y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017.
- d. Determinar la relación que existe entre la promoción y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017.

1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Es vital para las organizaciones tanto publicas y privadas evaluar periódicamente el desempeño en todos los procesos y actividades desarrolladas por sus colaboradores en las diferentes áreas funcionales de su organización como son: el desempeño financiero, el que

se desarrolla en los procesos productivos, el desempeño técnico, también el desempeño comercial en ventas y marketing, el desarrollo y calidad de los productos, la productividad empresarial, la atención de calidad al usuario y sobre todo según nuestro interés el desempeño humano tanto individual y en equipo, considerando la importancia del factor humano como motor y responsable de generar vitalidad y dinámica a la organización por lo que el desempeño debe estar garantizando con la calidad y la excelencia a fin de enfrentar los retos actuales del presente siglo. (Chiavenato, Octava Edición).

La justificación de nuestra investigación sin duda responde al porqué, del trabajo objeto de estudio así como de su utilidad e importancia de su realización, porque las variables marketing y servicio de atención al cliente han sido estudiadas por separados, sin embargo, los estudios realizados en el Perú los vienen interrelacionado. La importancia radica por cuanto la alta dirección podrá formular políticas de gestión de personal que le permita a los trabajadores en general trabajar en términos de eficiencia, eficacia y efectividad.

El propósito de toda investigación es coadyuvar y/o dar solución a un problema, fenómeno y/o realidad identificada; por lo que la necesidad de justificarlas, o exponerlas justifican los motivos para lo que se hará una investigación. Debiendo determinarse su dimensión y alcance para poder conocer su viabilidad.

Según (Mendez, 2015) “la justificación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico. Por lo que existen tres tipos de justificaciones: la teórica, la práctica y la metodológica”. Entonces diremos que es la justificación indispensable en toda investigación, por ser esta la que le da valor al trabajo.

1.3.1. Justificación teórica

Una de las principales razones para realizar la presente investigación, es demostrar la relación que tiene la teoría del marketing propuesta por (O. C. Ferrell, Quinta Edición) y el servicio de atención al cliente propuesta por Tigani D (Tigani, 2006). Evidentemente existen muchas teorías sobre el marketing y la calidad de servicio al cliente, sin embargo el estudio de los contenidos de dichas teorías, nos permitirá conocer con cuál de las teorías se identifican los propietarios de la Empresa Corpora S.R.L.

1.3.2. Justificación Práctica.

La presente investigación beneficiará a la Empresa Corpora S.R.L., toda vez que los resultados y recomendaciones de la investigación se aplicarán en dicha empresa, para implementar las estrategias de marketing y mejorar la calidad de servicio al cliente.

1.3.3. Justificación Metodológica

La justificación metodológica, se refiere al logro de los objetivos generales y específicos del estudio, para ello se utilizó como técnica de investigación a la encuesta y como instrumento el cuestionario para medir ambas variables niveles resilientes en docentes y sus seis dimensiones.

El cuestionario como instrumento de investigación fué elaborado en función a las dimensiones y sus respectivos indicadores de ambas variables de estudio y antes de su aplicación a los clientes, fué sometido a la opinión de expertos.

1.3.4. Justificación Social.

En cuanto a la justificación social, podemos sostener que la presente investigación sobre la teoría del marketing y su relación con la calidad de los servicios de atención al cliente, permite determinar la relación que existe entre ambas variables, y sus resultados sugieren aplicar recomendaciones en beneficio de la empresa Corpora S.R.L.

1.3.5. Justificación de Conveniencia.

Es conveniente realizar el estudio, por cuanto actualmente vengo laborando en dicha empresa, lo que me permitió contar con la información necesaria , así como se tuvo las facilidades correspondientes para aplicar el instrumento de investigación.

Los beneficiarios de la investigación serán en primer lugar los propietarios de la Empresa Corpora y su trabajadores, ya que sus ventas se incrementaran con el uso de las estrategias del marketing, logrando un crecimiento y desarrollo sostenido.

Así también beneficiará a los clientes , público objetivo que es la piedra angular de toda organización, a fin de garantizar su satisfacción y por ende el éxito de las empresas proveedoras de bienes y servicios.

1.4. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Delimitación Espacial.

El trabajo investigativo se realizó con los clientes de la Empresa Corpora, cuya sede se ubica en la Calle Jorge Chávez 248 URB. San Isidro - El Tambo, Huancayo.

1.4.2. Delimitación Temporal.

Se desarrolló en los meses de agosto a diciembre del 2017.

1.4.3. Delimitación Conceptual o Temática.

El presente trabajo de investigación tuvo como tema central las teorías, definiciones y principios de las variables de marketing y servicio de atención al cliente y sus respectivas dimensiones.

La investigación tuvo como objeto de estudio el Marketing y servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L. para ello se categorizó sus correspondientes dimensiones; en el caso del marketing, el producto, precio, distribución, promoción; para la variables servicio de atención al cliente; la capacidad de respuesta, capacidad de atención, comunicación, accesibilidad, confiabilidad y comprensión.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO TEORICO

2.1.1. Antecedentes del estudio

Investigaciones Internacionales.

(Melendez, 2015): *“Marketing Relacional y su Influencia en la Innovación de Servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula, Honduras”* Tesis presentado para optar el título de Master en Dirección Comercial y Mercadeo, en la Universidad Tecnológica de Honduras, San Pedro de Sula, Cortes, Honduras.

El objetivo general de la investigación fue “establecer la influencia del Marketing Relacional en la Innovación de los Servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula”. investigación no experimental de tipo explicativa / causal; llegando a las siguientes conclusiones: El marketing relacional en la innovación en servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula tiene un nivel de influencia representado por un 9.3 %, lo que indica un nivel de relación positiva débil; así mismo, en el desarrollo de nuevos servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula en nivel de influencia es de un 8.8 % y e nivel de relación es positiva débil; respecto a la retención de clientes en la inversión en programas informáticos en la Consultora Go Up la

influencia es de un 0 %, lo que indica que no existe relación alguna; con respecto a la influencia de las relaciones a largo plazo en el desarrollo de nuevos servicios en la Consultora Go Up es de 0.8 %; en relación a la influencia de la atracción de clientes en los gastos de investigación y desarrollo en la Consultora Go Up es de 5.6 % y su nivel de relación positiva muy débil; la influencia que tiene la retención de clientes en los gastos de investigación y desarrollo en la Consultora Go Up es de un 28.4 % y con un nivel de relación positiva media.

(Obando, 2014) en su trabajo de investigación *Marketing Sensorial para Banana Boat*. Tesis presentada para optar el Grado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá D.C., Colombia, teniendo como fin principal el de determinar mediante la mercadotecnia sensorial establecer la percepción generada por Banana Boat en el mercado y las oportunidades de marca, trabajo con tipología exploratorio y descriptivo, se generó información de los mismos consumidores y de autores diferentes.

Conclusiones:

- a. El marketing de los sentidos permite hacer conocido el producto y la marca como parte integral de la estrategia de la marca. Permite que el consumidor la viva y experimente desde su perspectiva personal y la incluya dentro de sus recuerdos a raíz de una experiencia significativa.
- b. Las organizaciones sin duda que buscan influir y persuadir favorablemente en sus consumidores a fin de fidelizarlos, pues de esta manera se aseguran que volverán a visitar sus establecimientos o a consumir sus productos o servicios. Generalmente, las organizaciones tienden a dar a sus consumidores diversos

beneficios que consisten en descuentos, regalos, actividades o felicitaciones en fechas especiales que lo hagan sentir valorado y apreciado por la marca.

- c. En ese sentido el marketing de los sentidos busca estimular todos los sentidos de los clientes a fin de persuadirlos a adquirir y comprar los productos y sobre todo generarles experiencias y relacionarlos con sus consumos, también permitir sacar ventajas diferenciadoras.
- d. Las formas tradicionales de llegar al consumidor ya pasaron, ahora se buscan estrechar relaciones a través de técnicas y estrategias comerciales que se ajusten a las características de los clientes actuales, pues los clientes ya no confían en todo lo que encuentran en las publicidades o oye acerca de un producto sino en las sensaciones generadas por productos.

(Rodrigo, 2014): *Marketing Movil en la Argentina: Los Smartphones como Principales Protagonistas*. Tesis presentada para optar el título de Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Dicha investigación tuvo como objetivo general, diagnosticar la aplicación del marketing móvil en el país Argentino, teniendo como foco a los móviles o celulares como los Smartphones dando a conocer las probabilidades de acción que surgen de esta conjunción.

Conclusiones:

- a. Que, como resultado de la aplicación de este marketing móvil fácilmente se puede conseguir hiper segmentaciones, remitir los contenidos a los clientes correctos, a un costo bastante bajo.

- b. Los SMS se han convertido en los medios por el cual las empresas en Argentina interactúan con los interesados.
- c. Sin duda los aparatos móviles posibilitan abarcar y difundir muchísimo más de lo que se podría lograr por medios convencionales.
- d. Esta tendencia actual del uso de los móviles obligaron a las empresas a reestructurarse generando áreas móviles, para buscar también profesionales con nuevos perfiles que sepan gestionarlos.
- e. La edad es una variable que permite contrastar respecto al uso y nivel de involucramiento en estos por parte de los clientes, siendo los más jóvenes quienes tienen dependencia de estos artefactos.

(Lascurain, 2012): en su tesis “ *Diagnostico y Propuesta de Mejora de Calidad en el Servicio de una Empresa de Unidades de Energia Electrica Ininterrumpida*”. Tesis presentada para obtener la Maestria en Ingeniería de la Calidad de la Universidad Iberoamericana, México, D.F. México., presentando como propósito principal: Diagnosticar las variables influyentes en la calidad del servicio de la empresa, a fin de determinar una viable propuesta de mejora de la satisfacción y lealtad de los consumidores. Investigación de tipo cualitativa -descriptiva, por la intención de determinar las causas, espacios o vacíos existentes entre las expectativas y percepción de los clientes.

Conclusiones:

- a. Un factor imprescindible de acuerdo a los resultados de los análisis es la resolución de problemas.

- b.** Se es consciente de que el factor comunicativo es vital para potenciarlas en las diferentes etapas del proceso de compra y venta.
- c.** Establecer un sistema virtual de quejas y recomendaciones a fin de dar solución a los puntos débiles que tiene la compañía y hacer de que los clientes se sientan parte de la empresa.
- d.** Es necesario inducir y capacitar a los colaboradores en enfoque por procesos, para que estén comprometidos con los fines organizacionales y solo así se obtendrá buenos resultados y se podrá generar calidad del servicio prestado y por ende se conseguirá la satisfacción del cliente, influyendo favorablemente en la rentabilidad de la organización.

(Droguett, 2012): en su trabajo cuyo título es *“Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Analisis de los Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”*. Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Ingeniero Comercial con Mención en Administración en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

- a.** El objetivo general de la presente investigación: Determinar las causas que generan insatisfacción y deserción en la prestación de servicio automotriz; llegando a las siguientes conclusiones: En un escenario difícil donde se desarrolla la industria automotriz interesa bastante las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, muchas de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que han tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente; así también, en el sector automotriz, existen dos procesos de servicio que tienen distintas

actividades, y son realizadas por distintas personas y suceden en distintas etapas de la relación con el cliente. Sin embargo, es preciso saber que ambos deben ser considerados con igual cuidado y debe tener un grado de coherencia, ya que ambos estarán vinculados en la percepción que tiene el cliente de la marca. Estos dos procesos de servicio tienen distintas características; respecto a la evaluación en el servicio al vehículo es decisivo la satisfacción en este proceso, pues aquí se determina mayormente la formalización de una relación a largo plazo con el cliente. En estos resultados del estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el servicio al vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca; finalmente, en el análisis cada proceso de servicio se encontró causas que generaban satisfacción y otras generadoras de insatisfacción totalmente divergentes.

Investigaciones Nacionales

(Malpica, 2016): en su trabajo titulado “ *Grado de Eficacia de la Estrategia de Personalización de Marketing Digital de la Empresa Pinkberry Peru en la Social Instagram, Trujillo 2016*”. Tesis presentada para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

El objetivo general de la presente investigación : Establecer el nivel de eficacia del marketing digital personalizado en la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, periodo 2015 y 2016.

Conclusiones:

- a. Pinkberry Perú a través de Instagram esta generando buenos resultados gracias a la personalización e interactividad con sus usuarios debido al contenido dinámico de sus productos.
- b. Son los jóvenes quienes responden muy bien a las promociones ofrecidas por esta empresa; que también sabe motivarlos.
- c. El nivel de interactividad de los usuarios con la cuenta Pinkberry Perú en Instagram esta incrementandose gracias a la alta participación de sus usuarios, sobretodo los jóvenes.
- d. La comunicación acertada de esta empresa ha generado el incremento en el dialogo de manera excepcional gracias a la calidad de sus publicaciones.

(Tito, 2016): en su tesis *“Poder del Marketing Viral para las Micro y Pequeñas Empresas dedicadas a la Fabricacion de Ropa Deportiva en la Ciudad de Puno, en el Periodo 2015”*. Tesis presentada para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing, en la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Puno, Perú.

El fin principal de la investigación fue determinar el poder del marketing viral para las Mypes dirigido a la fabricación de ropa deportiva en la Ciudad de Puno en el periodo 2015.

El método de investigación es el deductivo y el tipo de investigación es la aplicada.

Conclusiones:

- a. Para las Mypes productoras de ropa deportiva en Puno, 2015, consideran que usar las redes sociales, es aplicar la mercadotecnia viral, en la que se obtuvo un 62% en respuesta.
- b. Las Pymes en mención usan Facebook como principal red social con el que están incrementando su posición de marca, lo que se corrobora con el 66% de aceptación, al considerar que los ejecutivos oscilan en edades entre 31 a 40 años por lo que tienen buen dominio de las redes sociales y tienen dominios creados por Facebook.
- c. Las estrategias utilizadas de marketing viral son el costo eficiente y una mayor exposición, donde hay un 54% de aceptación, donde los encuestados aseveran que el uso de Facebook es más una inversión de tiempo, aquí se daría información de descuentos, regalos u otros.
- d. Un 66% afirma que los objetivos de una Mype deben enfocarse en ofrecer mejoras. Los empresarios deben realizar actualizaciones, promociones y cotizaciones para satisfacer las necesidades de sus clientes de forma más rápida.

(Esquerre, 2016) en su trabajo de investigación titulado *“Influencia del Uso del Marketing y sus Herramientas e Instrumentos en la Aceptación de una Micro Empresa de Emoliente en Trujillo”*. Tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, en la Facultad de Estudios de la Empresa Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

La finalidad de la presente investigación es establecer cómo las herramientas de marketing e instrumentos pueden contribuir en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, 2015.

Conclusiones:

- a. El incremento en la cartera de clientes de esta empresa de hasta un 20% se debe a la aplicación de las herramientas de mercadotecnia.
- b. Frente al interés de maximizar las ventas y posicionar la empresa, se hace necesario contar un plan de marketing a fin de cumplir con el propósito indicado.
- c. Factores como buena imagen corporativa e higiene son importantes para alcanzar posicionamiento de la empresa, lo cual fue manifestado por un 80% de los encuestados.
- d. Usando las herramientas de marketing, se logro disminuir las reclamaciones respecto al alza de precios de 6 de las 14 variedades de emolientes que se ofrece.
- e. Debido a la aplicación de del plan de maercadotecnia se implemento las ventas en un 20%.

(Arrascue y Segura, 2016) en su trabajo de investigación titulada “*Gestion de Calidad y su Influencia en la Satisfaccion del Cliente en la Clinica de Fertilidad del Norte Clinifer Chiclayo 2015*”. Desarrollado para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú, trabajo que presento como fin preponderante: Establecer el nexo entre calidad de servicio y la

satisfacción del cliente en la clínica referida”; trabajo investigativo de tipo descriptivo correlacional, en el que el autor llegó a las conclusiones siguientes:

Conclusiones:

- a. Se acepta la hipótesis de trabajo (H1) y rechazamos la hipótesis nula (Ho), debido a que se confirmó el nexo entre las cvariables de estudio.
- b. Debido a las dimensiones de la calidad de servicio se obtuvo un 89%, respecto a la evidencia física de infraestructura, seguridad 100%, pulcritud y buena presentación en uniformes, capacidad de respuesta 78% .

(Velarde y Medina, 2016): en su trabajo de investigación “*Calidad de Servicio y la Relación con la Satisfacción de los Clientes del Centro de Aplicación Productos Unión, del Distrito de Lurigancho, durante el Año 2016*”. Trabajo a fin de optar el título profesional de Licenciado en Administración, de la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, cuyo propósito principal fue: Determinar la asociatividad entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa mencionada, 2016, investigación descriptiva – correlacional.

Conclusiones:

- a. Se afirma que sí existe nexo entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, por medio de p valor igual a 0,000 ($p \text{ valor} < 0.05$), lo cual se confirma en otros trabajos de investigación de diferentes sectores y países. Asimismo se determinó que la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad servicio, es regular aceptable en un 44,1%, por otra parte respecto a las dimensiones de calidad de servicio se determinó que los elementos tangibles, confiabilidad, y seguridad obtuvo una percepción con tendencia baja respecto al promedio, en 26,2%, 27,6%

y 29,4%, esto de igual manera se determinó en la investigación de otros ámbitos como el sector hospitalario, bancario entre otros; en cuanto a las dimensiones capacidad de respuesta y empatía se obtuvo una percepción con tendencia alta respecto al promedio, en un 24,4% y 26,9%, lo cual se relaciona con otras investigaciones donde indican la importancia de estas dimensiones, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades.

- b.** Hay un nexo significativo entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente, a través de un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05), donde los elementos tangibles se relaciona positivamente en la satisfacción de los clientes, a través de los indicadores; equipos de apariencia moderna, instalaciones cómodas, limpieza de empleados y materiales visualmente atractivos, los cuales se identificaron como importantes para los clientes respecto a que son visibles en primera instancia, sucediendo lo mismo para las demás dimensiones. Alexistir una relación significativa.

(Vela y Zavaleta, 2014) en su tesis *“Influencia de la Calidad de Servicio al Cliente en el Nivel de Ventas de Tiendas de Cadenas Claro Tottus Mall, de la Ciudad de Trujillo”*. Tesis presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Administración, en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

El objetivo general de la presente investigación: Establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo.

Conclusiones:

- a. En la empresa referida si se presta un servicio de calidad, la que influye en el nivel de ventas.
- b. La capacidad de respuesta y buena atención que ofrecen los promotores en los puntos de ventas influyen positivamente en la ventas generadas.
- c. Las dimensiones de la calidad de servicio, influyen ósitivamente en los usuarios y clientes generanfo confianza respecto a los productos, además de sentirse escuchador por parte de los promotores.

2.2. BASES TEORICAS**2.2.1. Variable₁: Marketing**

Según (Ferrel, Quinta Edición) marketing es término que compromete a las organizaciones en averiguar las necesidades de los consumidores con el objetivo de satisfacerlas a través de productos, bienes o servicios. Estos a su vez deben modificarse y adaptarse continuamente en beneficio de los clientes. (pp. 371-373)

Evolución del concepto de marketing

Sorprende mencionar que aún en la actualidad, muchas organizaciones no entienden la importancia que tienen los clientes dentro una organización, investigaciones han demostrado que un 46% de los ejecutivos son conscientes de que las empresas se consagran gracias a sus clientes, 67% de ejecutivos se reúnen con sus clientesde manera frecuente, por la necesidad de estrechar relaciones y estar en constante comunicación con el obejtivo de saber que es lo que quieren los clienes de sus empresas proveedoras.

La orientación de la producción.

Pasando por la segunda mitad del siglo XIX, en los Estados Unidos, la Revolución Industrial tenía gran avance. Es en razón a ello que las organizaciones estaban orientadas únicamente a fabricar productos, dado que la demanda superaba a la oferta y la presencia de los competidores era mínima.

La orientación a las ventas.

A inicios del siglo XX, las tareas del marketing empezaron a cambiar, pues las empresas tenían que “convencer” a los clientes para la venta de sus productos. Es así que la actitud de los mismo empresarios fue cambiando, reforzando el área de ventas con dinamismo. De esta manera se fue incertando las ventas personalizadas. Lamentablemente, hasta el día de hoy, aún hay empresas que continúan con el marketing orientado a las ventas.

La orientación al marketing.

En los años cincuenta, se entendió que no era buena idea invertir en productos que los clientes no estaban interesados en comprar, sino antes se les debía escuchar y sobre eso presentarles productos que se ajusten a sus necesidades.

Dimensiones de la estrategia del marketing

Según, (Ferrel, Estrategia de Marketing, Quinta Edición) el secreto para desarrollar una estrategia de marketing esta en enlazar el mercadeo para satisfacer al mercado objetivo, estrechando relaciones con los clientes por lo que es necesario que la empresas gestionen las dimensiones siguientes del mix marketing: (pp. 392-414)

- a. **Estrategia del Producto:** referido a bienes y servicios. El producto se identifica como el elemento mejor visible del mix de marketing.

- b. **Estrategia de fijación de precios:** La motivación de los clientes con relación al precio se da gracias a la generación de alguna expectativa de generar algún provecho o la complacencia que obtiene de su uso. Esto a consecuencia de que las personas tengan recursos escasos, se deben dotar de productos que más ansían.

- c. **Estrategia de distribución:** Los productos líderes en el mundo no pueden llegar a crecer si las organizaciones no los colocan donde el cliente lo desea ver y durante el tiempo que puedan adquirirlos. Un **conducto del marketing**, o canal de distribución, es un conjunto de entidades que transportan los productos del que produce hacia el cliente. Los canales de marketing sitúan los productos en el lugar y el momento donde los compradores puedan adquirirlos. Quien interrumpe ese proceso entre el que produce un producto y el que lo adquiere son los denominados intermediarios. Donde genera una utilidad de tiempo, lugar y propiedad. Dos entidades intermediarias son los minoristas los mayoristas.

Los **minoristas** son quienes adquieren productos de los que produces (o de otros intermediarios) y los venden a su clientela para que den un uso doméstico y familiar, o porque no decirlo para su reventa o como insumo para la utilización en la producción de otros productos.

Los **mayoristas** es una tercera persona que adquiere los productos a quienes lo producen o también a mayoristas, vendiendo esos mismos a minoristas. En general, no venden volúmenes grandes a los consumidores finales.

d. Estrategia de promoción: El objetivo de la promoción es comunicarse adecuadamente con los mercados, consumidores , segmentos, nichos de manera acertada a fin de presentar, persuadir, influenciar y recordar a los consumidores respecto al producto, usando medios tradicionales o convencionales.

2.2.2. Servicio de atención al cliente.

(Tschohl, 2008) toma consideraciones respecto a distintos pensamientos del servicio al cliente, “Para algunos, este concepto se refiere la reparación de un producto o situarse en el mostrador respondiendo a cada inquietud del cliente. Sin embargo, para otros, un excelente servicio al cliente es cuando las empresas brindan saludos cordiales”. (p.9)

(Tigani D. , 2006) sostiene que el perfeccionamiento de un servicio es realizable cuando la expectativa del cliente a llegado a ser suerado. Además nos menciona que “Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo” (p.13).

Por otra parte es equivoco pensar que para que aumente el valor que se entrega al cliente, se deba siempre aumentar el precio del servicio, mencionándose que se puede utilizar la creatividad en la organización para que esto no se desarrolle así. (Tigani D. , 2006) comparte con Albrecht, que hay siete dimensiones para medir la calidad del servicio y son (p.32) :

a. Respuesta

La capacidad de respuesta refiere a la predisposición que tiene la empresa por medio de sus colaboradores en atender a los clientes también refiere al nivel de preparación de los trabajadores, esto genera valor para el cliente.

b. Atención

Refiere a la necesidad de recepcionar muy bien a un cliente, atenderlos muy bien, escucharlos, agradecerlos, ayudarlos, asesorarlos, de tal manera que vuelvan a visitar a la organización.

c. Comunicación

Refiere a la forma adecuada de comunicarse con los clientes y por los medios y formas correctas.

d. Accesibilidad

Desde el perfil del cliente: ¿Dónde están cuando los necesito?; ¿Cuántas veces tengo que llamar para que me respondan y atiendan?.

e. Amabilidad

Ser siempre amable con los clientes, sobre todo cuando se trata de atender reclamos, quejas, sugerencias y reclamaciones, cuando se tiene que atender clientes difíciles.

f. Credibilidad

Cumplir con lo que se les ofrece, para que ellos confíen y se generen confianza con su empresa proveedora. No es bueno crear falsas expectativas.

g. Comprensión

Se da por el esfuerzo de entender de lo que nuestro servicio representa para el cliente. Si para un técnico el reparar refrigeradoras, significa dar un servicio de cambio de termostato, para el cliente podría significar una solución al problema de afectar la alimentación de su familia.

2.3. DEFINICIONES DE CONCEPTOS

- **Marketing:** Proceso administrativo y social cuyo fin es agilizar las transacciones comerciales a través de la investigación y desarrollo de productos, distribución, fijación de precios y promoción de bienes y servicios.
- **Intercambio:** Dar algo y recibir algo a cambio.
- **Venta.** Es una actividad por el que se busca persuadir a través de la promoción (publicidad, ventas, promoción y empaque).
- **Clasificación.** Esta dado por una estandarización de los productos, siendo divididos en subgrupos, para poder exhibirlos y etiquetarlos ayudando a los consumidores a entender con mayor precisión su naturaleza y calidad. Así por ejemplo se puede mencionar productos como la carne, acero y frutas, estas se clasifican por lo general a normas que dan el gobierno.
- **Investigación de mercado.** Gracias a este ítem las organizaciones encuentran y obtienen la información de nuevos bienes y servicios. Las personas que se desarrollan profesionalmente en ese área recopilan toda la información necesaria que ayude a detectar nuevas tendencias en el mundo como también los cambios en los gustos de las personas.

- **Orientación al marketing:** es un método que necesita que las empresas agrupen toda la información entendida de las necesidades de los clientes, además de compartir con toda la organización como su aplicación que entable relaciones a futuro con las personas.
- **Estrategia de marketing:** plan de acción para desarrollar, fijar el precio, distribuir y promover productos que satisfagan las necesidades de clientes específicos
- **Mercado:** Lugar físico o virtual donde se realizan transacciones comerciales.
- **Mercado objetivo:** grupo en el que se centralizan todos los esfuerzos de marketing.
- **Segmentación de mercado:** herramienta de mercadeo que divide un mercado heterogéneo en partes homogéneas conformada por potenciales clientes con necesidades de productos relativamente semejantes.
- **Mezcla de marketing:** Que identifica cuatro elementos importantes que son: producto, precio, promoción y distribución, donde la organización puede registrar sus actividades que ayude a la consecución de sus metas que están adscritos a un entorno del marketing dinámico.
- **Comportamiento de compra :** son los procesos que ayuda a un cliente a decidir sobre la adquisición y en lo que podría emplear un producto.
- **Percepción:** es un proceso donde una persona selección, organiza e interpreta toda la información que llega mediante los sentidos.
- **Grupos de referencia: grupos:** personas que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores como la familia, amigos, colegas de trabajo estudio etc.

- **Clases sociales:** niveles socioeconómicos conformadas por personas con similar estudio, ingresos económicos, gustos y oreferncias entre otros.
- **Cultura:** la pauta aceptada e integrada de comportamiento humano, que incluye pensamiento, lenguaje, creencias, acciones y artefactos.
- **Productos de consumo:** entendida como los productos de utilidad domestica o de uso familiar.

2.4. HIPOTESIS

2.4.1. Hipótesis General

Existe una relación directa y significativa entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017.

2.4.2. Hipótesis Específico

- a. Existe una relación directa y significativa entre el producto y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017
- b. Existe una relación directa y significativa que entre el precio y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017
- c. Existe una relación directa y significativa entre la distribución y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017.
- d. Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L, Huancayo en el año 2017.

2.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACION

Marketing (V₁)

Dimensiones:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

Servicio de Atención al cliente (V₂)

- Capacidad de respuesta
- Atención
- Comunicación
- Accesibilidad
- Amabilidad
- Credibilidad
- Comprensión

2.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Figura 1

Matriz de Operacionalización de las Variables de Investigación

| V. | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|--|--|------------------------|--|--|
| Variable N° 1 : Marketing | Según la teoría del marketing, las organizaciones deben enfocarse en recopilar información acerca de las necesidades de los consumidores y desarrollar el producto o servicio o idea que los satisfaga. Luego, la empresa debe llevar el producto al cliente, modificarlo y adaptarlo continuamente para estar actualizados en cuanto a las cambiantes necesidades y deseos de los consumidores. (Ferrell, 2006) | “El marketing operacional se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. | Producto | Llenar un Vacío Generación de políticas Ofrecer Mejoras. Estudiar las Tendencias | a) Siempre b) Frecuentemente c) Regularmente d) Esporádicamente e) Nunca |
| | | | Precio | Costo Eficiente Mayor Exposición Construye tu Marca | |
| | | | Distribución | Actitud colaborativa Relaciones de respeto | |
| | | | Promoción | Público Objetivo y Temático. Sujeto Principal de Relación. Localización Geográfica | |
| Variable N° 2 : Servicio de Atención al Cliente | La excelencia en el servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo (Tigani,2006) | La conceptualización y medición de la calidad de un servicio es un tema difícil de comprender, como consecuencia de la intangibilidad de los servicios, y los problemas asociados con la producción y recepción simultánea de los mismos.” | Capacidad de respuesta | Confianza Cortesía Habilidad | |
| | | | Capacidad de Atención | Resultado Desempeño Percepción Seguridad | |
| | | | Comunicación | Agilidad Disposición | |
| | | | Accesibilidad | Instalaciones Materiales | |
| | | | Amabilidad | Comunicación Agilidad Disposición | |
| | | | Confiabilidad | Promesa Eficiencia Eficacia | |
| | | | Comprensión | Empatía Necesidades Comprensión | |

Fuente: Elaboración propia del investigador

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. METODO DE INVESTIGACION

3.1.1. Metodo Universal

Conocido así, porque no hay forma de evadirlo y no aplicarlo en toda actividad humana, en la naturaleza, en la genética, el cosmos y en todo el universo que se perfeccionan bajo este método. Llamado también de ensayo, error y transformación

3.1.2. Método General

Aplicada lógica y universalmente a cualquier ciencia. Se fundamenta partiendo de las observaciones, los razonamientos, el análisis, como también en la síntesis; llegando a comprobar y verificar el conocimiento.

3.1.3. Método descriptivo

En nuestra investigación se utilizara el método hipotético deductivo por formar parte del enfoque cuantitativo.

La validez de una idea científica (una hipótesis) se establece derivando (deducción) su consecuencia con respecto al mundo real y procediendo a averiguar si la predicción derivada es correcta o no. Se dice que el método científico es por lo tanto hipotético-deductivo; Ruiz y Ayala. (1998 p.15)

3.1.4. Métodos Específicos

a. Método de la observación

Consiste en mirar detalladamente un objeto para luego asimilarla en detalle observando todo su conjunto de datos, fenómenos, hechos y demás detalles.

b. Método documental

Un proceso de investigación científica, el investigador reflexiona y también observa de forma sistemáticamente a diferentes realidades ya sean teóricas o no, llegando a usar para ello documentos varios y/o distintos y utilizando técnicas bastante precisas que directa o indirectamente aporten información.

c. Método Hipotético

Seguido por todo buen investigador que desea hacer de su actividad una práctica puramente científica. Este método permite que el investigador haga una combinación reflexiva razonada (formar hipótesis y deducir) todo ello gracias al hecho de observar la realidad y/o momento empírico (observar y verificar).

d. Método Estadístico

Es una secuencia de procedimientos identificados que permiten el manejo adecuado de los datos cuantitativos así como cualitativos de una investigación,

esto con el propósito de verificar y comprobar la realidad, de una o varias consecuencias que se pueden verificar, la cuales se deducen de la hipótesis general de la investigación.

3.2. TIPO DE INVESTIGACION

3.2.1. Según su objeto de estudio:

El tipo de Investigación es aplicada: Según Ozeda, D, Chenet, M, Hurtado, D, Chávez, A, Patiño, A, Oseda, M. (2015). “Se caracteriza por que busca aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, que como ya se dijo que requiere de un marco teórico” (p. 160).

3.2.2. Según la naturaleza de los objetivos respecto al nivel de conocimiento que se desea obtener.

Es de tipo correlacional: Por que busca conocer el nexo existente entre dos o más variables, conceptos, categorías en un determinado contexto” (Hernández et al., 2006, p.105). La Investigación no experimental se da cuando no se manipula deliberadamente las variables. De acuerdo con Hernández et al. (2006), son las encuestas los diseños que se usan en las investigaciones no experimentales transversales para la obtención de datos relacionados a la investigación.

3.2.3. Según el nivel de medición

Investigación Cuantitativa: Usando la estadística se recopila data útil respecto al comportamiento de una población en específico, Hernández et al, (2006).

3.2.4. Según su ubicación temporal

Es transversal; estudio observacional y descriptivo, donde se mide la predominancia de la exposición y del efecto en una muestra poblacional en un solo periodo temporal; en otras palabras, se estima la magnitud y distribución del compromiso organizacional y de la satisfacción laboral, en un periodo dado.

3.2.5. Según el tiempo en que se efectúan

Investigaciones sincrónicas porque estudian aquellos fenómenos que se ocurren en un corto período.

3.3. Nivel de investigación

El Nivel de la presente investigación es Correlacional / no experimental.

Según Hernandez E, Fernandez C y Baptista M, (2010), “El propósito de las investigaciones correlacionales es conocer la relación o el grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 85)

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACION

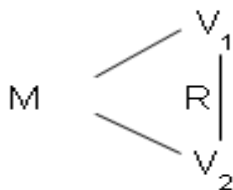
Es el descriptivo - correlacional.

Que, según Oseda, (2008, p. 82):”El diseño no experimental o diseño ex post facto, son aquellos diseños donde las variables independientes no son manipuladas deliberadamente. En este modelo de diseño, quien investiga no puede introducir ninguna variable experimental en el contexto a estudiar”.

Hernández (2010: 120-149): “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”. “La investigación no experimental,

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 analizarlo.”

FIGURA N° 01: DISEÑO DE INVESTIGACION



Donde:

M = Conjunto de elementos que conforman la muestra

V₁ = Información sobre la variable 1

V₂ = Información sobre la variable 2

R = Grado de relación

Dónde: M representa la muestra de la población, “V₁” la variable marketng, “V₂” Servicio de atención al cliente y “R” la relación entre las dos variables

Estrategia para la prueba de hipótesis

Para realizar las pruebas de hipótesis, se debe partir de un supuesto valor en parámetro poblacional. Para luego hacer la recolección de la muestra aleatoria, y comparar la estadística muestral, también la media (\bar{x}), con el parámetro hipotético, comparando con una supuesta media poblacional. Luego se rechaza el valor hipotético o en todo caso se la acepta, solo se la rechaza el valor hipotético siempre que el resultado muestral resultase muy poco probable cuando la hipótesis es totalmente cierta.

Etapa 1

Respecto a la Planeación de la hipótesis nula y la hipótesis alterna, donde la hipótesis nula (H_0) viene a ser el valor hipotético del parámetro que se compara con el resultado muestral resulta muy poco probable cuando la hipótesis es cierta.

Etapa 2

Se especifica el nivel de significancia a utilizar, para un valor del 5%, es así que se rechaza la hipótesis nula únicamente si el resultado muestral es muy distinto del valor hipotético que una diferencia de esa magnitud o mayor, pudiera ocurrir aleatoriamente con una probabilidad de 1.05 o menos.

Etapa 3

En esta etapa se elige la estadística de prueba, donde puede ser la estadística muestral (el estimador no sesgado del parámetro que se prueba) o una versión transformada de esa estadística muestral.

Etapa 4

Se establecen los datos críticos de las pruebas estadísticas. Una vez especificada la hipótesis nula, el nivel de significancia y la estadística de prueba que van a ser utilizados, se procede a fijar los valores críticos de estadística de prueba. Si se realiza una prueba de uno o dos extremos, entonces esto determina si pueden existir uno o más de esos valores críticos.

Etapa 5

Se debe establecer el valor real del estadístico de prueba. Al poner a prueba un valor hipotético de la media poblacional, se tomaría una muestra aleatoria y de este modo se determina el valor de la media muestral. Si el valor crítico establecido es un valor de z , entonces se transforma la media muestral en un valor de z .

Etapa 6

Respecto a la Toma de decisiones. Se debe de comparar el valor observado de la estadística muestral con el valor (o valores) críticos de la estadística de prueba. Para posteriormente concluir rechazando o aceptando la hipótesis nula. Sin embargo si se rechaza entonces se termina aceptando la hipótesis alternativa; a su vez, esta decisión tendrá efecto sobre otras decisiones de los administradores operativos, como, por ejemplo, mantener o no un estándar de desempeño o cuál de las dos estrategias de mercadotecnia utilizar.

La correcta distribución de la prueba estadística esta dividida en dos regiones: La primera región de rechazo y la otra de no rechazo. Si la prueba estadística cae en esta última región entonces no se puede rechazar la hipótesis nula concluyendo de que el proceso esta funcionando correctamente. Al tomarse la decisión con respecto a la hipótesis nula, se debe de determinar el valor crítico en la distribución estadística que divide la región de rechazo (en la cual la hipótesis nula no se puede rechazar) de la región de rechazo. A hora bien el valor crítico depende del tamaño de la región de rechazo

Pasos de la prueba de Hipótesis

1. Formular la hipótesis nula

2. Formular la hipótesis alterna
3. Definir el nivel de significancia
4. Establecer el tamaño de la muestra
5. Establecer los valores críticos que son establecidas por las regiones de rechazo de las de no rechazo.
6. Elegir la prueba estadística.
7. Recopilar los datos y calcular el total de la muestra de la prueba estadística apropiada.
8. Determinar si la prueba estadística ha caído en la zona de rechazo o en una de no rechazo.
9. Determinar la decisión estadística.
10. Formular la decisión estadística en términos del problema.

3.5. POBLACION Y MUESTRA

3.5.1. Población

Es el conjunto de todos los elementos o casos posibles, con características claramente definidas. Conocida también como universo, conformado por elementos que pertenecen a un tipo uniforme o, que se agrupan de acuerdo a determinadas características (Del Rio, 2013).

La aplicación del trabajo de investigación se realizará en la empresa CORPORA S.R.L. y la población objeto de estudio será de 3 997 Clientes.

3.5.2. Muestra

Del Rio (2013) menciona que la muestra es: Parte o subconjunto de elementos de una población, que normalmente se selecciona para poner de manifiesto o representar las propiedades o características de dicha población. La muestra fue probabilística, para ello se tuvo que determinar el tamaño de la muestra que a continuación se explica:

La muestra se ha obtenido aplicando la siguiente fórmula

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

Donde:

Z^2 = 1.96 (límite de confianza)

N = Población total (3 997)

e^2 = Margen de error (5%)

$1 - \alpha$ = Intervalo de confianza (95%)

Figura 2

Muestreo Aleatorio

| TAMAÑO DE LA MUESTRA | |
|----------------------|---|
| Cuando: Z= | 1.96 |
| N= | 3 997 |
| P= | 0.5 |
| Q= | 0.5 |
| E= | 0.05 |
| = | 370 |
| = | $n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N-1) E^2}$ |

La muestra es de 370 clientes

3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

En esta investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

Figura 3

Técnicas e instrumentos

| Técnicas | Instrumentos | Datos a observar |
|----------|--|--|
| Encuesta | Cuestionario de encuesta sobre marketing. | Descripción de las percepciones de los clientes sobre cómo percibe el marketing en la empresa Corpora S.R.L. |
| Encuesta | Cuestionario de encuesta sobre el servicio de atención al cliente. | La descripción de las percepciones de los clientes sobre cómo percibe el servicio de atención en la empresa Corpora S.R.L. |

Fuente: Elaboración propia.

Determinado el diseño de investigación y la respectiva muestra en relación al problema del estudio y de la abordada hipótesis, entonces la siguiente etapa consistirá en la recolección de todos los datos necesarios sobre las variables de investigación. (Castellón, 2011).

3.6.1. Técnicas de recolección de datos.

Es la Encuesta, aplicada a la muestra de clientes de la empresa Corpora S.R.L. Utilizando como instrumento el cuestionario trabajado con la escala de Likert para medir las variables.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.

Sabemos que el instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos indispensables que son: la confiabilidad y su validez. (Gómez, 2006, p. 122) Para la relación entre el marketing y el servicio de atención al cliente, se utilizó el cuestionario como se detalla en la siguiente ficha técnica

Instrumento:

Cuestionario: Marketing

24 ítems del 01 al 24 (Anexo 2)

Cuestionario: Servicio de Atención al Cliente.

24 Ítems del 25 al 48 (Anexo 2)

Ficha Técnica:

Nombre: Cuestionario de Relación entre el Marketing y el Servicio de Atención al Cliente.

Autora: Yosselin Judith Matos Acuña

Aplicación: Individual

Objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017.

Duración: 180 ´ aproximadamente

Ámbito de aplicación: 370 clientes.

3.6. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCION DE DATOS.

El análisis descriptivo se realizó mediante la utilización de software estadístico como el SPSS o el Excel. El instrumento utilizado para realizar la presente investigación fue la encuesta con la escala de Likert, que es “una escala ordinal y como tal mide en cuanto es más favorable o desfavorable una actitud” (Tamayo, 2004, p. 54), escala ordenada de categorías las que reflejan el nivel de aceptación o no de la afirmación contenida en los enunciados de los respectivos ítems.

Figura 4

Resumen de los coeficientes

| Nivel de medición de las variables | Coeficiente | Rango de variación | Lectura |
|------------------------------------|-------------------|---|--|
| Nominal | C de Pearson | Desde 0 hasta 1 C_{max} , que depende de la dimensión de la tabla | Más intensa si es próximo a C_{max} |
| | V de Cramer | Desde 0 hasta | Más intensa si es próximo a |
| Ordinal | r_s de Spearman | Desde -1 hasta 1 | El signo indica la dirección, positivo es directa, negativo es inversa. Fuerte si es cercano a 1 ó a -1 y débil si está cerca de 0 |
| | Proporciona | r de Pearson | 1 |

Fuente: Cuadro tomada de Bologna (2011)

Validación de instrumentos y recolección de datos

Validez: La validez del instrumento, se realizó a través de la validez estadística relacionando los ítem totales con los resultado totales de la variable para verificar si se realizó de manera adecuada:

Obteniendo los resultados siguientes después de su aplicación:

Figura 5

Validez de V₁ Marketing

| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Correlación | 0.49 | 0.37 | 0.68 | 0.70 | 0.46 | 0.77 | 0.70 | 0.74 | 0.60 | 0.61 | 0.70 | 0.73 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Validez de V₂ Servicio de atención al cliente

| ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Correlación | 0.29 | 0.46 | 0.48 | 0.64 | 0.44 | 0.35 | 0.41 | 0.35 | 0.45 | 0.30 | 0.48 | 0.55 | 0.56 |

Fuente: Elaboración propia

Es visible los datos de la correlación ítem – total para las dos variables siendo en todos los casos mayor a 0.21 concluyendo en la validez alta del instrumento la que permite ubicar los datos necesarios para la misma.

Confiabilidad: La fiabilidad por consistencia interna (homogeneidad), es usada para instrumentos cuantitativos: solo para escalas o instrumentos que miden constructos. Para el presente trabajo de investigación se uso la técnica de consistencia interna (alfa de Cronbach) se usa en la medición de cuán uniformes y sólidas son las escalas tipo Likert. Es así que sus valores oscilan entre 0 y 1. Considerando así que existe una buena consistencia interna cuando el valor de alfa es superior a 0.70 (Vara, 2010, p.256). Para lo cual se utilizó la siguiente formula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Figura 7

Confiabilidad V₁ Marketing

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.912 | 28 |

Fuente: Datos procesados en el SPSS 22

Figura 8

Confiabilidad V₂ calidad de servicio

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,782 | 22 |

Fuente: Datos procesados en el SPSS 22

Considerando la valoración de escalas hecha por Vara y el resultado de Alfa de Cronbach para V1: 0.912 y V2: 0.782, se llega a la conclusión que si hay una buena consistencia interna entre los ítems de las dos variables por consecuencia todos los datos obtenidos para nuestra investigación son confiables.

Figura 9

Equivalencia de correlaciones

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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PRESENTACION DE RESULTADOS EN TABLAS Y GRAFICOS

En este apartado se realizaron los análisis descriptivos de las variables: Marketing y Servicio de Atención al Cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

Análisis descriptivo de la variable : Marketing

La recolección de la información sobre la variable marketing se realizó a través de una escala de valoración de 24 reactivos, los mismos que están relacionados con: producto, precio, distribución y promoción. Este proceso se realizó en una muestra de 370 clientes de la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

Variable : Marketing

Procederemos a analizar e interpretar los resultados de la variable: Marketing y sus respectivas dimensiones.

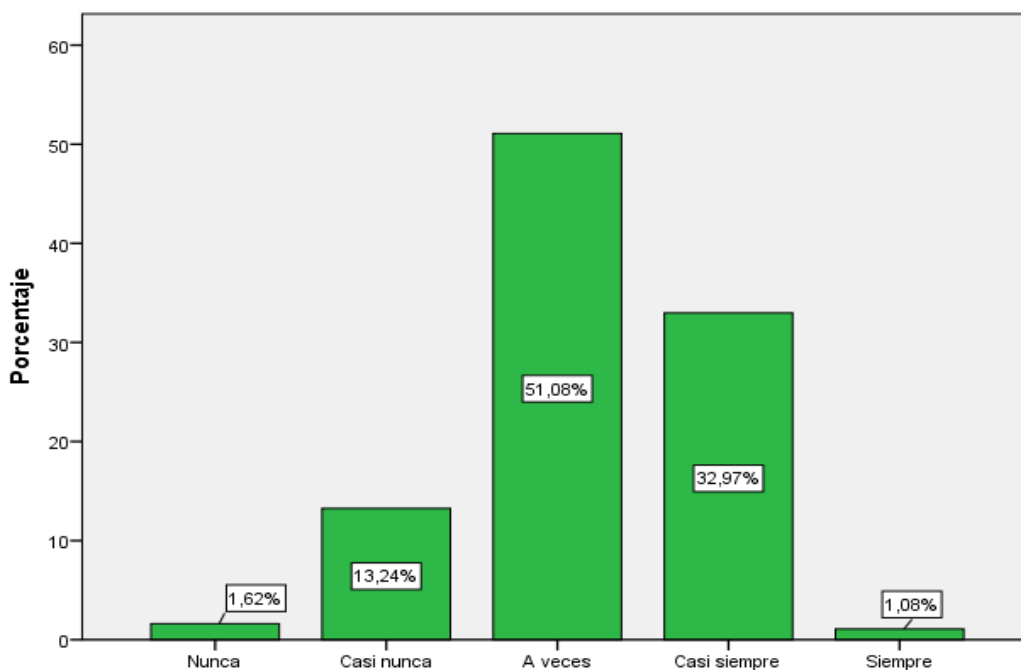
Tabla 1

Variable₁: Marketing

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 6 | 1.6 |
| | Casi nunca | 49 | 13.2 |
| | A veces | 189 | 51.1 |
| | Casi siempre | 122 | 33.0 |
| | Siempre | 4 | 1.1 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Marketing



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la tabla N° 10 y Figura N° 10 podemos observar que en la Variable Marketing, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa Corpora S.R.L. que conforman la muestra de la investigación; 189 clientes equivalente al (51.1%) manifiestan la opción a veces, 122 clientes equivalente al (33.0%) manifestaron la opción casi siempre, 49 clientes equivalente al (13.2%) expresaron la opción casi nunca, siguiendo 6 clientes

equivalente al (1.6%) mencionaron la opción nunca y finalmente 4 clientes equivalente al (1.1%) mencionaron la opción siempre. En tal sentido la variable marketing en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar.

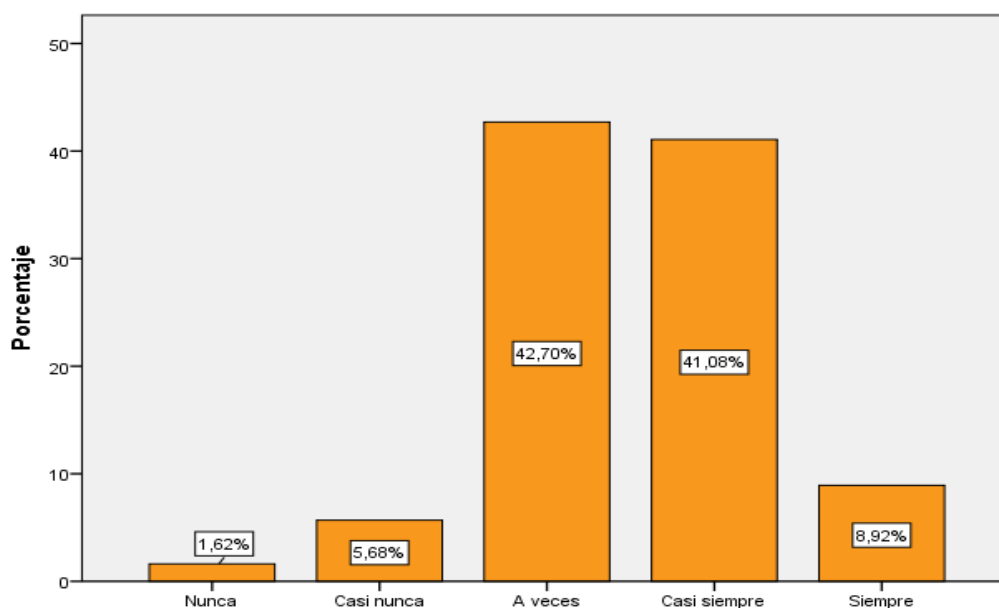
Tabla 2

Dimensión 1: Producto

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 6 | 1.6 |
| | Casi nunca | 21 | 5.7 |
| | A veces | 158 | 42.7 |
| | Casi siempre | 152 | 41.1 |
| | Siempre | 33 | 8.9 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Producto



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 2 y Figura N° 2 podemos observar que en la dimensión producto, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa Corpora S.R.L. que conforman la muestra de la investigación; 158 clientes equivalente al (42.7%) manifestaron la opción a veces, 152 clientes equivalente al (41.1 %) manifestaron la opción

casi siempre, 33 clientes equivalente al (8.9 %) expresaron la opción siempre, siguiendo 21 clientes equivalente al (5.7 %) mencionaron la opción casi nunca y finalmente 6 clientes equivalente al (1.6%) mencionaron la opción nunca . En tal sentido la dimensión producto en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar.

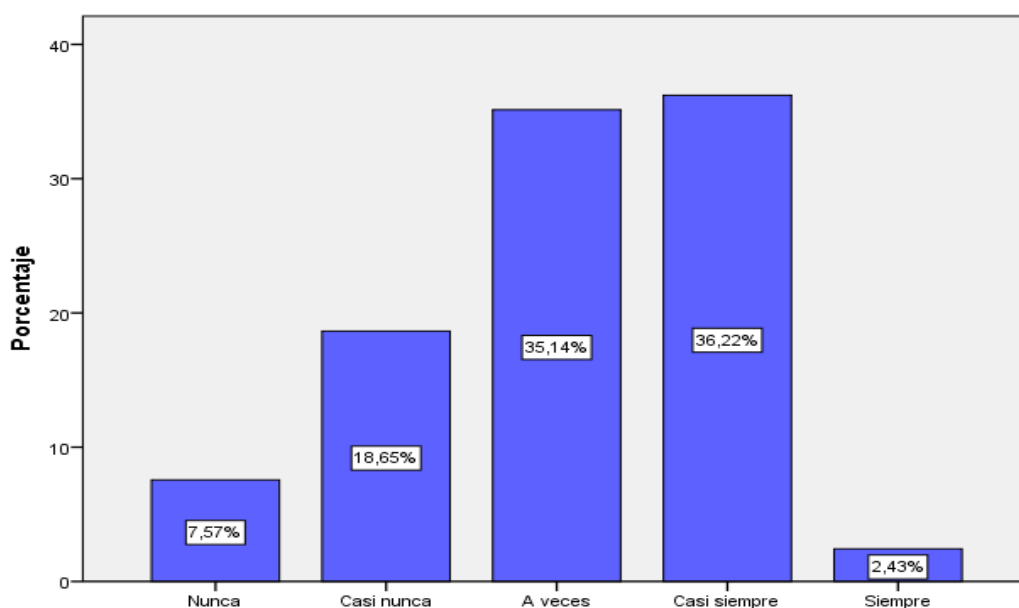
Tabla 3

Dimensión 2 : Precio

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 28 | 7.6 |
| | Casi nunca | 69 | 18.6 |
| | A veces | 130 | 35.1 |
| | Casi siempre | 134 | 36.2 |
| | Siempre | 9 | 2.4 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Precio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 3 y Figura N° 3 podemos observar que en la dimensión precio, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa Corpora S.R.L. que conforman la muestra de la investigación; 134 clientes equivalente al (36.2 %)

manifestaron la opción casi siempre , 130 clientes equivalente al (35.1 %) manifestaron la opción a veces , 69 clientes equivalente al (18.6 %) expresaron la opción casi nunca, siguiendo 28 clientes equivalente al (7.6%) mencionaron la opción nunca y finalmente 9 clientes equivalente al (2.4 %) mencionaron la opción siempre. En tal sentido la dimensión precio en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar.

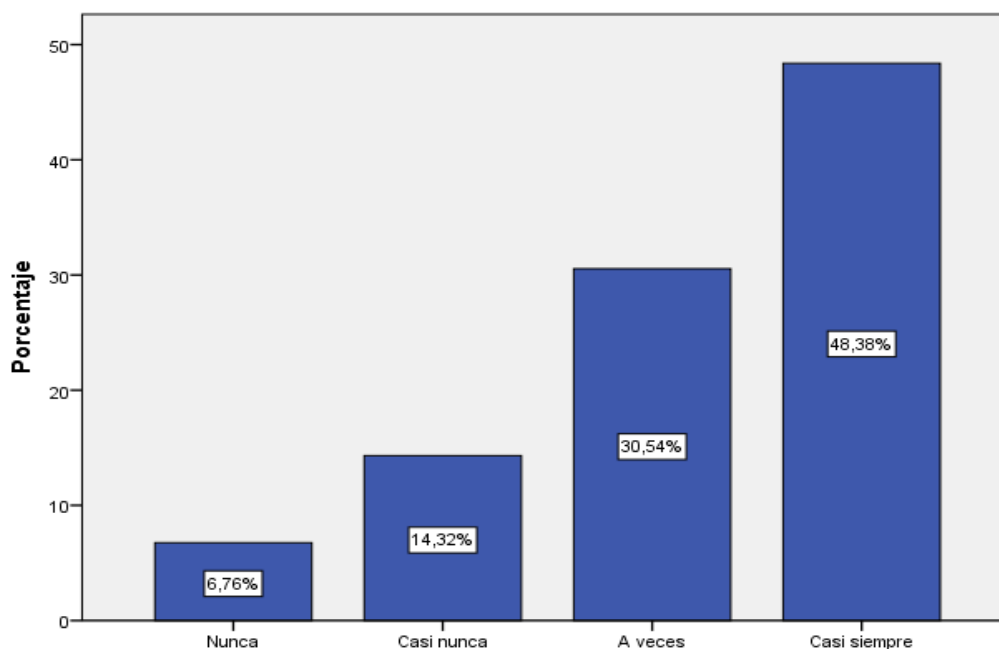
Tabla 4

Dimensión 3 : Distribución

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 25 | 6.8 |
| | Casi nunca | 53 | 14.3 |
| | A veces | 113 | 30.5 |
| | Casi siempre | 179 | 48.4 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Distribución



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 4 y Figura N° 4 podemos observar que en la dimensión distribución, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa Corpora S.R.L.

que conforman la muestra de la investigación; 179 clientes equivalente al (48.4%) manifestaron la opción casi siempre , 113 clientes equivalente al (30.5 %) manifestaron la opción a veces , 53 clientes equivalente al (14.3 %) expresaron la opción casi nunca, y finalmente 25 clientes equivalente al (6.8 %) mencionaron la opción nunca . En tal sentido la dimensión distribución en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar.

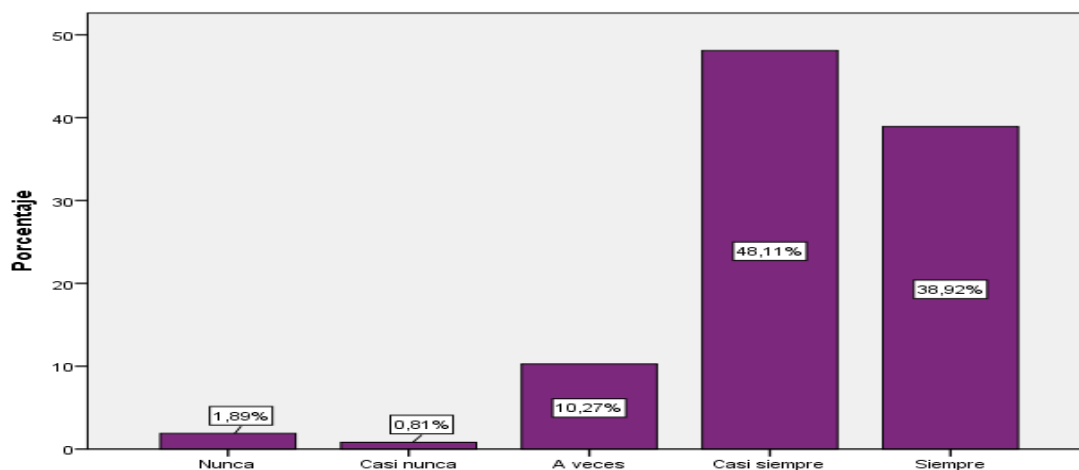
Tabla 5

Dimensión 4 : Promoción

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 7 | 1.9 |
| | Casi nunca | 3 | 0.8 |
| | A veces | 38 | 10.3 |
| | Casi siempre | 178 | 48.1 |
| | Siempre | 144 | 38.9 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Promoción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 5 y Figura N° 5 podemos observar que en la dimensión promoción, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa Corpora S.R.L. que conforman la muestra de la investigación; 178 clientes equivalente al (48. 1%) manifiestaron la opción casi siempre , 144 clientes equivalente al (38.9 %) manifiestaron

la opción siempre, 38 clientes equivalente al (10.3 %) expresaron la opción a veces , siguiendo 7 clientes equivalente al (1.9%) mencionaron la opción nunca y finalmente 3 clientes equivalente al (0.8 %) mencionaron la opción casi nunca . En tal sentido la dimensión promoción en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar.

Variable 2: Servicio de Atención al Cliente

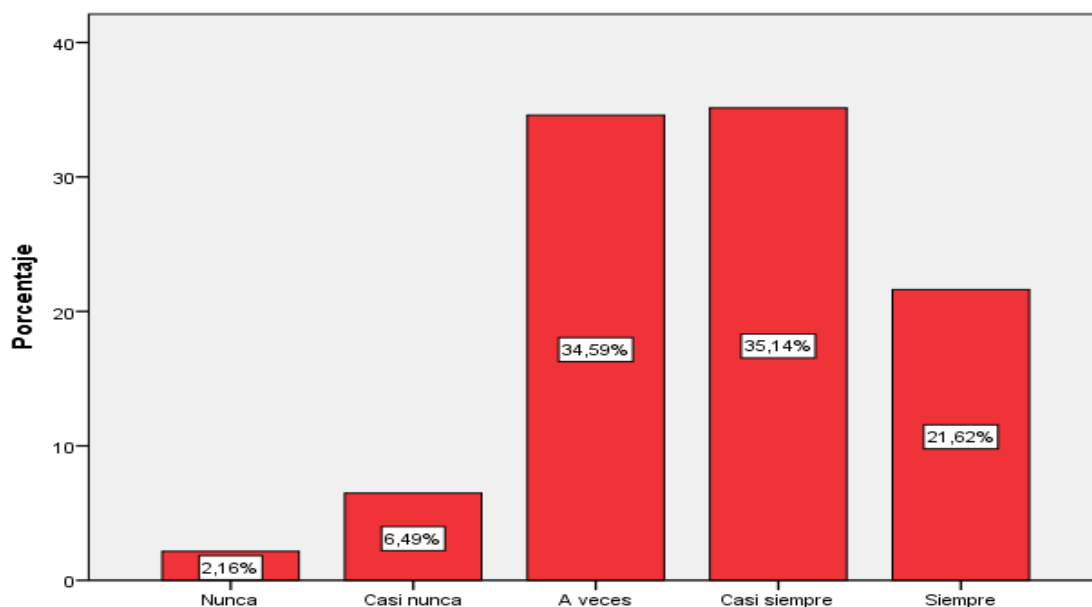
Tabla 6

Variable₂: Servicios de atención al cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|--------------|
| Válido | Nunca | 8 | 2.2 |
| | Casi nunca | 24 | 6.5 |
| | A veces | 128 | 34.6 |
| | Casi siempre | 130 | 35.1 |
| | Siempre | 80 | 21.6 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Servicios de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 6 y Figura N° 6 podemos observar que en la Variable Servicio de atención al cliente, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa

Corpora S.R.L. que conforman la muestra de la investigación; 130 clientes equivalente al (35.1%) manifestaron la opción casi siempre , 128 clientes equivalente al (34.6 %) manifestaron la opción a veces , 80 clientes equivalente al (21.6 %) expresaron la opción siempre , siguiendo 24 clientes equivalente al (6.5 %) mencionaron la opción casi nunca y finalmente 8 clientes equivalente al (2.2 %) mencionaron la opción nunca . En tal sentido la variable servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar.

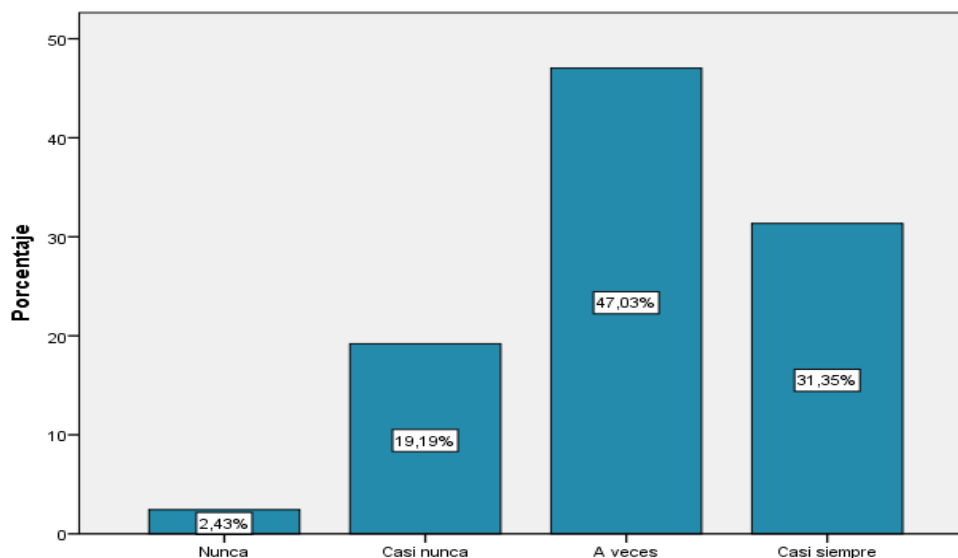
Tabla 7

Dimensión 1: Capacidad de respuesta

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|--------------|
| Válido | Nunca | 9 | 2.4 |
| | Casi nunca | 71 | 19.2 |
| | A veces | 174 | 47.0 |
| | Casi siempre | 116 | 31.4 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 7 y Figura N° 7 podemos observar que en la dimensión capacidad de respuesta, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa

Corpora S.R.L. que conforman la muestra de la investigación; 174 clientes equivalente al (47.0 %) manifestaron la opción a veces, 116 clientes equivalente al (31.4 %) manifestaron la opción casi siempre, 71 clientes equivalente al (19.2%) expresaron la opción casi nunca, y finalmente 9 clientes equivalente al (2.4 %) mencionaron la opción nunca . En tal sentido la dimensión capacidad de respuesta en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar

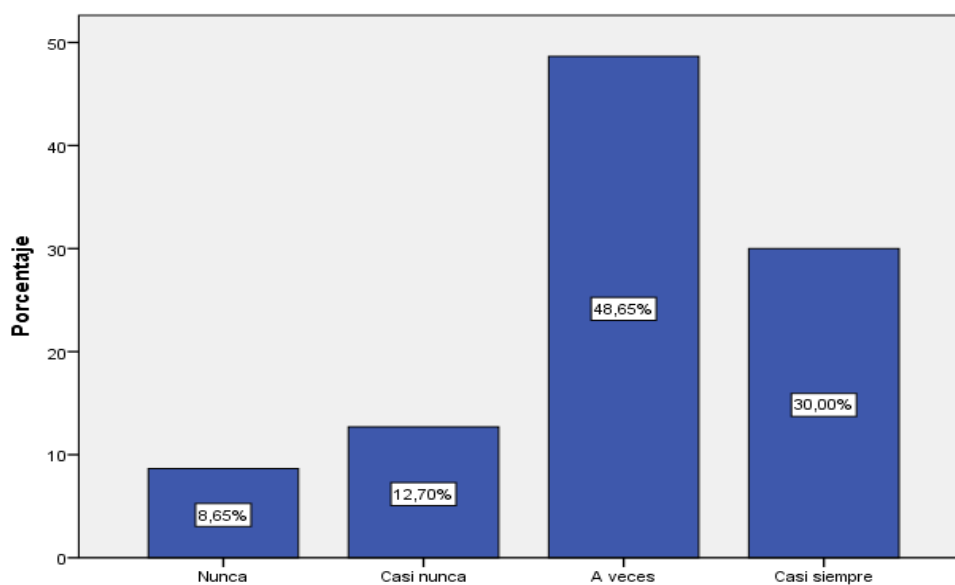
Tabla 8

Dimension 2: Capacidad de atención

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|--------------|
| Válido | Nunca | 32 | 8.6 |
| | Casi nunca | 47 | 12.7 |
| | A veces | 180 | 48.6 |
| | Casi siempre | 111 | 30.0 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Capacidad de atención



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 8 y Figura N° 8 podemos observar que en la dimensión capacidad de atención, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa Corpora

S.R.L. que conforman la muestra de la investigación; 180 clientes equivalente al (48.6%) manifestaron la opción a veces, 111 clientes equivalente al (30.0%) manifestaron la opción casi siempre, 47 clientes equivalente al (12.7 %) expresaron la opción casi nunca, y finalmente 32 clientes equivalente al (8.6 %) refieren nunca. Por lo que la dimensión capacidad de atención en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar

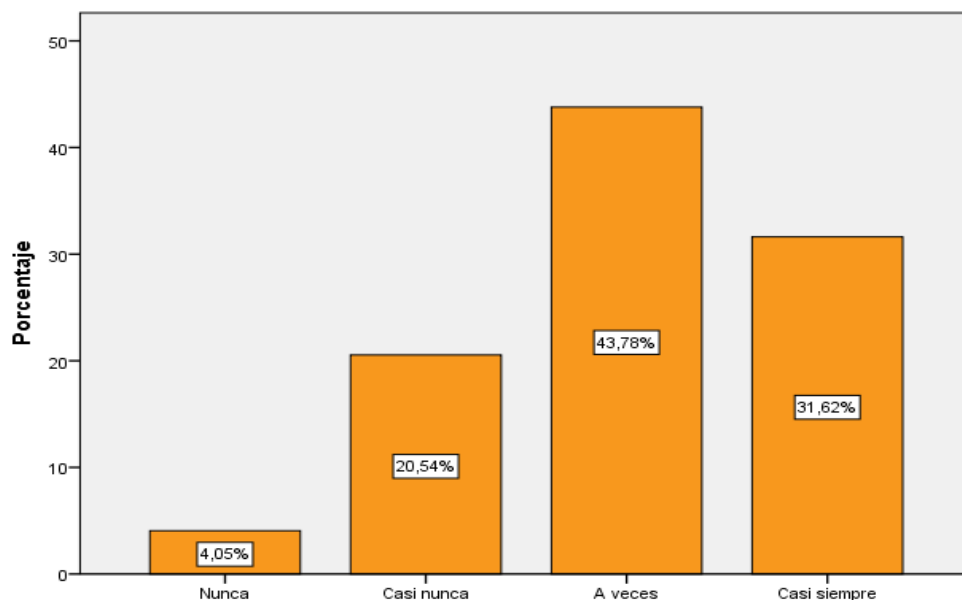
Tabla 9

Dimension 3 : Comunicación

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|--------------|
| Válido | Nunca | 15 | 4.1 |
| | Casi nunca | 76 | 20.5 |
| | A veces | 162 | 43.8 |
| | Casi siempre | 117 | 31.6 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 9 y Figura N° 9 podemos observar que en la dimensión comunicación, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa Corpora S.R.L.

que conforman la muestra de la investigación; 162 clientes equivalente al (43.8 %) manifestaron la opción a veces, 117 clientes equivalente al (31.6 %) refieren casi siempre, 76 clientes equivalente al (20.5 %) expresaron la opción casi nunca, y finalmente 15 clientes equivalente al (4.1%) mencionaron la opción nunca . En tal sentido la dimensión comunicación en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar

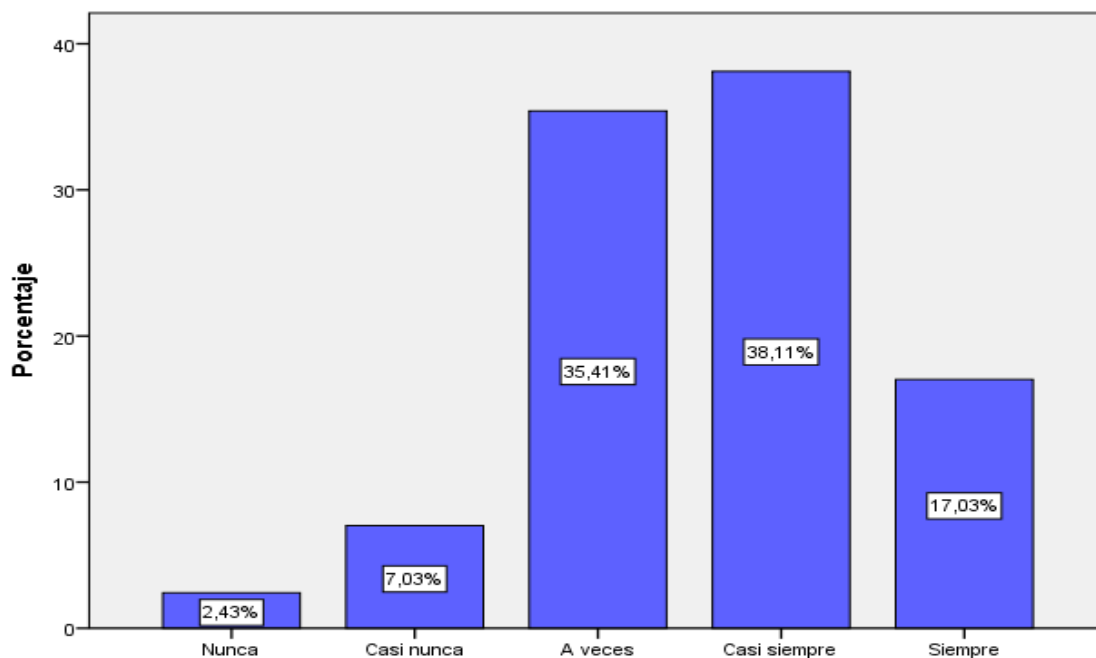
Tabla 10

Dimensión 4 : Accesibilidad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|--------------|
| Válido | Nunca | 9 | 2.4 |
| | Casi nunca | 26 | 7.0 |
| | A veces | 131 | 35.4 |
| | Casi siempre | 141 | 38.1 |
| | Siempre | 63 | 17.0 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Accesibilidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 10 y Figura N° 10 podemos observar que en la dimensión accesibilidad, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa Corpora S.R.L.

que conforman la muestra de la investigación; 141 clientes equivalente al (38.1%) manifiestan la opción casi siempre , 131 clientes equivalente al (35.4 %) manifiestan la opción a veces , 63 clientes equivalente al (17.0 %) expresaron la opción siempre , siguiendo 26 clientes equivalente al (7.0 %) mencionaron la opción casi nunca y finalmente 9 clientes equivalente al (2.4 %) mencionaron la opción nunca . En tal sentido la dimensión accesibilidad en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar

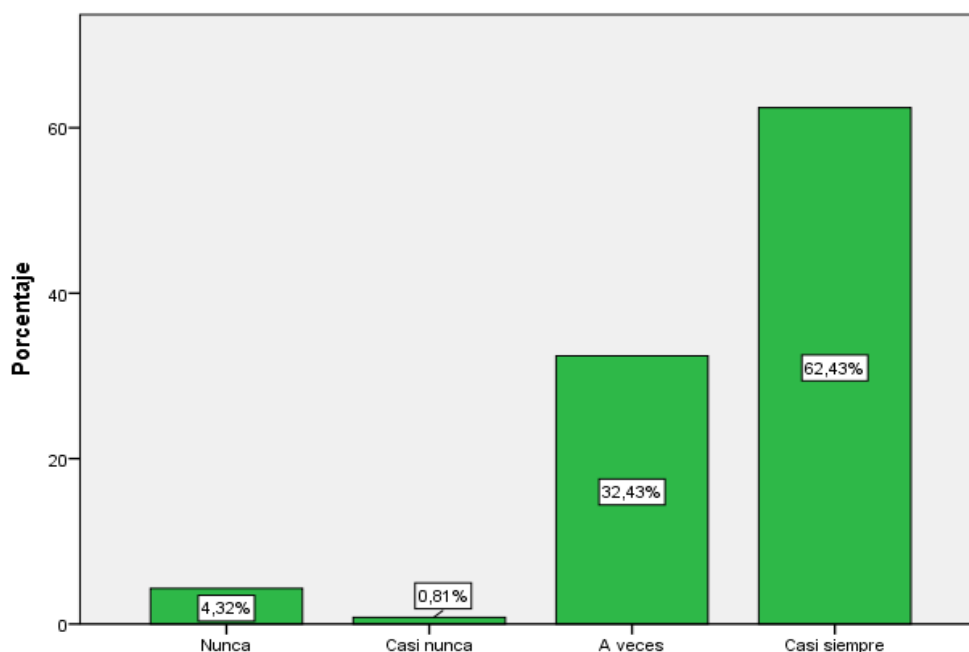
Tabla 11

Dimension 5 : Confiabilidad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|--------------|
| Válido | Nunca | 16 | 4.3 |
| | Casi nunca | 3 | 0.8 |
| | A veces | 120 | 32.4 |
| | Casi siempre | 231 | 62.4 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Confiabilidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 11 y Figura N° 11 podemos observar que en la dimensión confiabilidad, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa Corpora S.R.L.

que conforman la muestra de la investigación; 231 clientes equivalente al (62.4 %) manifestaron la opción casi siempre , 120 clientes equivalente al (32.4 %) manifestaron la opción a veces , 16 clientes equivalente al (4.3 %) expresaron la opción nunca y finalmente 3 clientes equivalente al (0.8 %) mencionaron la opción casi nunca . En tal sentido la dimensión confiabilidad en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar.

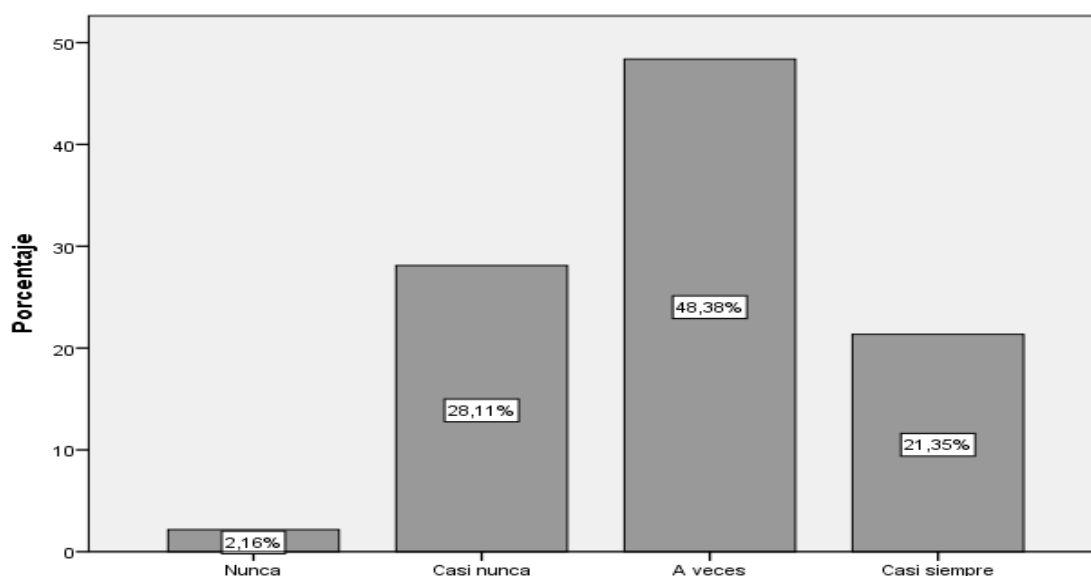
Tabla 12

Dimensión 6 : Comprensión

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|--------------|
| Válido | Nunca | 8 | 2.2 |
| | Casi nunca | 104 | 28.1 |
| | A veces | 179 | 48.4 |
| | Casi siempre | 79 | 21.4 |
| | Total | 370 | 100.0 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Comprensión



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla N° 12 y Figura N° 12 podemos observar que en la dimensión comprensión, el instrumento aplicado a los 370 clientes de la Empresa Corpora S.R.L. que conforman la muestra de la investigación; 179 clientes equivalente al (48.4 %) manifestaron la opción a veces, 104 clientes equivalente al (28.1 %) manifestaron la

opción casi nunca , 79 clientes equivalente al (21.4%) expresaron la opción casi siempre, y finalmente 8 clientes equivalente al (2.2 %) mencionaron la opción nunca . En tal sentido la variable marketing en la Empresa Corpora S.R.L. se tiene que mejorar.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la prueba de las hipótesis tanto general como específicas se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman , ya que según Hernández Sampieri et al. (2014; p. 318), la prueba de Rho de Spearman se utiliza cuando se quiere probar la correlación o independencia de dos variables cuando el nivel de medición de las variables es nominal u ordinal.

Se utilizó el software SPSS, versión 2.3 para probar las hipótesis.

4.2.1. Contrastación de la hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis

H₀: No existe una relación directa y significativa Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017

H₁: Existe una relación directa y significativa Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017.

b) Cálculo estadístico de la prueba

Tabla 13
Correlaciones hipótesis general

| | | | Marketing | Servicios_de_atencion_al_cliente |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,759** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 370 | 370 |
| | Servicios_de_atencion_al_cliente | Coefficiente de correlación | ,759** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 370 | 370 |

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

En la tabla 13, muestra la prueba Rho de Spearman con un resultado positivo igual a 0,759; lo cual indica que hay una relación directa entre el Marketing y el servicio de atención al cliente, además su significancia bilateral o asintótica igual a 0,000 es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), lo que nos permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 ; es decir si existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el Servicio de atención al Cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

Tabla 14
Tabla de valores de la Rho Spearman

| | |
|---------------------------------|---------------|
| 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 |

Debido a que la Rho de Spearman es 0.759, se considera como una correlacion positiva fuerte. En las siguientes líneas, se confirma la hipótesis general.

$$N = 370$$

$$r = 0.759$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 22.3627$$

Prueba de contrastación

Estadísticas de muestra única

| | N | Media | Desviación estándar | Media de error estándar |
|----------------------------------|-----|-------|---------------------|-------------------------|
| Marketing | 370 | 97,16 | 7,655 | ,398 |
| Servicios de atención al cliente | 370 | 99,32 | 11,905 | ,619 |

Prueba de muestra única

| | t | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia | |
|----------------------------------|---------|-----|---------------------|-------------------------|--|----------|
| | | | | | Inferior | Superior |
| Marketing | 244,155 | 369 | ,000 | 97,165 | 96,38 | 97,95 |
| Servicios de atención al cliente | 160,473 | 369 | ,000 | 99,319 | 98,10 | 100,54 |

c) Decision estadística

La t calculada es mayor que la t teórica ($22.36 > 1.96$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), además existe una correlación positiva fuerte, según la tabla de valores de Spearman.

d) Conclusion estadística

En conclusión, existe una correlación positiva fuerte entre el marketing y el servicio de atención al cliente, con lo cual probamos nuestra hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

Contrastación de la hipótesis específicas

1. Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre el producto y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre el producto y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017.

b) Calculo estadístico de la prueba

Tabla 15

Correlaciones hipótesis específica 1

| | | Servicios_de _atencion_al _cliente | Producto |
|--------|---------------------|--|----------|
| Rho de | Servicios_de_atenci | Coficiente | 1,000 |
| Spearm | on_al_cliente | de | ,824* |
| an | | correlación | |
| | | Sig. | . |
| | | (bilateral) | ,017 |
| | | N | 370 |
| | Producto | Coficiente | ,824* |
| | | de | 1,000 |
| | | correlación | |
| | | Sig. | ,017 |
| | | (bilateral) | . |
| | | N | 370 |
| | | | 370 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla N° 15, muestra la prueba Rho de Spearman con un resultado positivo igual a 0,824 ; lo cual indica que hay una relación directa entre el producto y el servicio de atención al cliente , además su significancia bilateral o asintótica igual a 0,000 es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), lo que nos permite rechazar la H₀ y aceptar la H₁; es decir si existe una relación directa y significativa entre el Producto y el Servicio de atención al Cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

Y puesto que la Rho de Spearman es 0.824 , éste es considerado como una correlacion positiva fuerte. Ahora veamos la contrastacion de hipótesis general.

$$N = 370$$

$$r = 0.824$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 27.8986$$

c) Decision estadística

Puesto que la t calculada es mayor que la t teorica ($27.89 > 1.96$), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), además existe una correlacion positiva fuerte, según la tabla de valores de Spearman.

d) Conclusion estadística

Se concluye que existe una correlacion positiva fuerte entre el producto y el servicio de atención al cliente, con lo cual probamos nuestra hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre el Producto y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

2. Hipótesis especifica 2

a) Planteamiento de la hipótesis

H_0 : No Existe una relación directa y significativa entre el precio y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre el precio y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017.

b) Calculo estadístico de la prueba

Tabla 166

Correlaciones hipótesis específica 2

| | | | Servicios de atención al cliente | Precio |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Servicios de atención al cliente | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,651** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,004 |
| | | N | 370 | 370 |
| | Precio | Coefficiente de correlación | ,651** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,004 | . |
| | | N | 370 | 370 |

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

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 16, muestra la prueba Rho de Spearman con un resultado positivo igual a 0,651 ; lo que significa que hay una relación directa entre el precio y el servicio de atención al cliente , además su significancia bilateral o asintótica igual a 0,000 es menor a 0,05 (0,000 < 0,05), lo que nos permite rechazar la H₀ y aceptar la H₁; es decir si existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el Servicio de atención al Cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

Se tiene que el valor de la Rho de Spearman es 0.651, lo que indica que indica que la correlacion es positiva media . Ahora se contrasta de hipótesis general de la siguiente manera:

$$N = 370$$

$$r = 0.651$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 16.4520$$

c) Decision estadística

Puesto que la t calculada es mayor que la t teórica ($16.45 > 1.96$), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), además existe una correlación positiva media, según la tabla de valores de Spearman.

d) Conclusion estadística

Se concluye que existe una correlación positiva media entre el precio y el servicio de atención al cliente, con lo cual probamos nuestra hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre el precio y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

3. Hipótesis específica 3**a) Planteamiento de la hipótesis**

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre la distribución y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre la distribución y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017.

a) Decision estadística

Puesto que la t calculada es mayor que la t teorica ($12.66 > 1.96$), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), además existe una correlacion positiva media, según la tabla de valores de Spearman.

b) Conclusion estadística

Se afirma que hay una correlacion positiva fuerte entre la distribución y el servicio de atención al cliente, con lo cual probamos nuestra hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre la distribución y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

4. Hipótesis especifica 4**a) Planteamiento de la hipótesis**

H₀: No existe una relación directa y significativa entre la promoción y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017.

b) Cálculo estadístico de la prueba

Tabla 18

Correlaciones Hipotesis específica 4

| | | Servicios de atención al cliente | Promoción |
|-----------------|----------------------------------|--|-----------------------|
| Rho de Spearman | Servicios de atención al cliente | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | 1,000 . 370 |
| | Promoción | Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N | ,741** ,006 370 |

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

En la tabla N° 20, muestra la prueba Rho de Spearman con un resultado positivo igual a 0,741; indicando una relación directa entre la promoción y el servicio de atención al cliente, además su significancia bilateral o asintótica igual a 0,000 es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), lo que nos permite rechazar la H_0 y aceptar la H_1 ; es decir si existe una relación directa y significativa entre la promoción y el Servicio de atención al Cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

Tabla 18

Tabla de valores de rho spearman

| | |
|---------------------------------|---------------|
| 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 |

Se tiene que el valor de Rho de Spearman es 0.741, lo que indica una correlacion positiva media . En las siguientes líneas se muestra la contrastacion de hipótesis especifica 4.

$$N = 370$$

$$r = 0.741$$

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = 21.1686$$

c) Decision estadística

Puesto que la t calculada es mayor que la t teorica (21.16 >1.96), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1), además existe una correlacion positiva media , según la tabla de valores de Spearman.

d) Conclusion estadística

Se concluye que existe una correlacion positiva media entre la promoción y el servicio de atención al cliente , con lo cual probamos nuestra hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el srvcio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

4.3. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo de investigación tiene como fin principal establecer el nexo entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la organización Corpora S.R.L. Huancayo, en el año 2017. Los resultados obtenidos de la investigación demuestran que existe una relación directa y significativa entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017. El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva fuerte con un valor de 0.759 y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el marketing repercute positiva y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corpora. Por ello concluimos que ante la existencia suficiente de evidencia estadística, se acepta la hipótesis general. Se logró determinar la relación directa y significativa entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017. El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva fuerte con un valor de 0.759 y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el marketing repercute positiva y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corpora. Por ello concluimos que ante la existencia suficiente de evidencia estadística, se acepta la hipótesis general.

Los resultados obtenidos en la tesis respecto a la hipótesis general son similares a los encontrados por Meléndez, B. (2012) en su investigación “Marketing Relacional y su Influencia en la Innovación de Servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula, Honduras”, donde concluye lo siguiente: el nivel de influencia del marketing relacional en la innovación en servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula es de un 9.3 % y con un nivel de relación positiva débil. Las actividades que realice para mantener las relaciones con los clientes, atraerlos o retenerlos tendrán un impacto débil en la innovación en

servicios ya que se llevan a cabo actividades que los clientes no ven. En el mismo sentido Ferrel, H. (2010) en su texto *Estrategia de Marketing*, sostiene que “el secreto para desarrollar una estrategia de marketing esta en enlazar el mercadeo para satisfacer al mercado objetivo, estrechando relaciones con los clientes por lo que es necesario que las empresas gestionen las dimensiones del mix marketing”. Por consiguiente, se afirma que existe relación entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la organización Corpora S.R.L. Huancayo, en el año 2017.

Finalmente consideramos que la presente investigación es un gran aporte que contribuirá a futuras investigaciones en relación a nuestro objetivo de estudio.

CONCLUSIONES

1. Se logró determinar la relación directa y significativa entre el marketing y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017. El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos dice que al 95% de confianza, existe una correlacion positiva fuerte con un valor de 0.759 y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el marketing repercute positiva y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corpora. Por ello concluimos que ante la existencia suficiente de evidencia estadística, se acepta la hipótesis general.
2. Se logró determinar la relación directa y significativa entre el producto y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017. El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos dice que al 95% de confianza, existe una correlacion positiva fuerte con un valor de 0.824 y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el producto repercute positiva y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corpora. Por ello concluimos que aceptamos la hipótesis especifica 1.
3. Se logró determinar la relación directa y significativa entre el precio y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017. El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos dice que al 95% de confianza, existe una correlacion positiva media con un valor de 0.651 y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el precio repercute positiva y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corpora . Por lo que aceptamos la hipótesis especifica 2.
4. Se logró determinar la relación directa y significativa entre la distribución y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017. El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos dice que al 95% de confianza, existe una correlacion positiva media con un valor de 0.551 y un p valor de 0.000, lo que nos indica que la distribicion repercute positiva y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corpora. Por ello concluimos que aceptamos la hipótesis especifica 3.

5. Se logró determinar la relación directa y significativa entre la promoción y el servicio de atención al cliente en la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017. El índice Rho Spearman en relación al objetivo general nos dice que al 95% de confianza, existe una correlacion positiva media con un valor de 0.741 y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el marketing repercute positiva y significativamente en el servicio al cliente en la Empresa Corpora. Por ello concluimos que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis especifica 4.

RECOMENDACIONES

1. Recomendamos a la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017, implementar el Area de Marketing con profesionales altamente capacitados. Asimismo brindar a sus funcionarios y trabajadores cursos o seminarios de capacitación en temas relacionados al servicio de atención al cliente.
2. Recomendamos a la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017, mejorar la presentación de sus productos. Asimismo brindar a sus funcionarios y trabajadores cursos o seminarios de capacitación en temas relacionados a las bondades de los productos que vende la empresa en comparación a otros productos similares de la competencia.
3. Recomendamos a la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017, hacer un estudio de mercado en relación a los precios de los productos que ofrecen otras empresas, de tal manera que previo a un estudios de costos, se oferten sus productos a precios similares, pero brindando una buena atención a los clientes de la empresa.
4. Recomendamos a la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017, implementar el Area de Distribucion con la finalidad de brindar un servicio de calidad a sus clientes con la atención oportuna, además de ver la posibilidad de la atención a domicilio.
5. Recomendamos a la Empresa Corpora S.R.L., Huancayo 2017, implementar la promoción de la venta de sus productos y los servicios que brinda a traves de los difenetes medios de comunicación, como spots por televisión y las diferentes emisoras, avisos en la prensa escrita, volantes, afiches, asi como sorteos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Alles, M. (2009). Diccionario de competencias. La trilogía: las 60 competencias más utilizadas. Buenos Aires.

Barrientos, P. (2009). El Marketing en el Perú y la Globalización. Medellín: Sistema de Información Científica - Revista.

Bisquerria, R. A. (2009). Metodología de la investigación educativa. Madrid: La Muralla S.A.

Carrasco S, D. (2006). Metodología de la investigación. Lima: San Marcos.

Chiavenato, I. (Octava Edición). Administración de Recursos Humanos El capital Humano de la Organizaciones. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Droguett, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz. Chile: Universidad de Chile.

Esquerre, F. (2016). Influencia del uso del marketing y sus Herramientas e Instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en trujillo. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

Fernández, E. J. (2009). Iniciación a los negocios, aspectos directivos. Paraninfo.

García, C. &. (2010). Motivación en el trabajo. Motivación en el trabajo.

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de investigación. Córdoba: Brujas.

H., R. (s.f.). Marketing Móvil en la Argentina: Los Smartphones.

Hérmendez, Fernández, & Baptista. (2010). Metodología de la investigación, quinta edición. México D.F.: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Lascurain, G. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida. Mexico: Universidad Iberoamericana.

Malpica, S. (2016). Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberru Perú en la Red social Instagram trujillo 2016. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Melendez. (2015). MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA INNOVACION DE SERVICIOS EN LA CONSULTORA GO UP EN SAN PEDRO SULA HONDURAS. San Pedro de Sula Honduras: Universidad Tecnológica de Honduras.

- Mendez. (29 de 09 de 2015). Obtenido de <http://florfanysantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Napione, M. (2011). ¿Cuándo se quema el profesorado de secundaria?. Madrid: Días de Santos, S.A.
- O. C. Ferrell, M. D. (Quinta Edición). Estrategia de Marketing. Mexico: Cengage Learning.
- Obando, M. (2014). Marketing Sensorial para Banana Boat. Bogota: Colegio de Estudios Superiores de Administración Cesa.
- Parker, G. M. (2013). ¿Cómo recompensar eficazmente a un equipo de trabajo?. Madrid: Díaz Santos, S.A.
- Rodrigo, H. (2014). Marketing Movil en la Argentina: Los Smartphones como principales protagonistas. Argentina: Universidad de Buenos Aires.
- Tigani, D. (2006). Excelencia en el Servicio. Liderazgo 21.
- Ttito, V. (2016). Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de puno en el periodo 2015. Puno: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Urcola, J. (2010). Dirigir personas: fondo y formas. Madrid.: Esic.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA
MARKETING Y EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORA S.R.L. HUANCAYO EN EL AÑO 2017

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | | | | |
|--|--|--|---|--|---|---|---|--|---|
| <p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el producto y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre el precio y el servicio de atención al cliente en la empresa</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre el producto y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017</p> <p>2. Determinar la relación que existe</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación directa y significativa Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. Existe una relación directa y significativa entre el producto y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora</p> | <p>V1:</p> <p>Marketing</p> | <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Distribución</p> <p>Promoción</p> | <p>Llenar un Vacío</p> <p>Generación de políticas</p> <p>Ofrecer Mejoras.</p> <p>Estudiar las Tendencias</p> <p>Costo Eficiente</p> <p>Mayor Exposición</p> <p>Construye tu Marca.</p> <p>Actitud colaborativa</p> <p>Relaciones de respeto</p> <p>Público Objetivo y Temático.</p> <p>Sujeto Principal de Relación.</p> <p>Localización Geográfica</p> | <p>V2:</p> <p>Servicio de Atención al Cliente</p> | <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Atención</p> <p>Comunicación</p> | <p>Confianza</p> <p>Cortesía</p> <p>Habilidad</p> <p>Resultado</p> <p>Desempeño</p> <p>Percepción</p> <p>Seguridad</p> <p>Agilidad</p> | <div style="text-align: center;"> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>O₁: Variable Independiente</p> <p>O₂: Variable Dependiente</p> <p>r = relación entre las dos variables.</p> </div> <p>Metodo: Descriptivo - Correlacional</p> <p>Tipo : Aplicado</p> <p>Nivel : Correlacional</p> <p>Diseño: Descriptivo correlacional, no experimental y transversal.</p> <p>Población: 3,997 clientes</p> <p>Muestra probabilística : 370 clientes</p> <p>Técnicas e Instrumentos: Cuestionario Marketing 14 ítems del 01 al 14. Cuestionario :Servicio de atención al cliente 14 Ítems del 1al 14</p> <p>Ficha técnica: Nombre: Cuestionario</p> |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|-------------|---------------|---------------|------------|------------|--------------|----------|-------------|--------------|---------|------------|----------|-------------|---------|-------------|-------------|---|
| <p>Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la distribución y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017?</p> <p>4. ¿Qué relación existe entre la promoción y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017?</p> | <p>entre el precio y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la distribución y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre la promoción y el servicio al cliente en la Empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017</p> | <p>S.R.L Huancayo en el año 2017</p> <p>2. Existe una relación directa y significativa entre el precio y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017</p> <p>3. Existe una relación directa y significativa entre la distribución y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre la promoción y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017</p> | | | <table border="1"> <tr> <td></td> <td>Disposición</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Accesibilidad</td> <td>Instalaciones</td> </tr> <tr> <td>Materiales</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Amabilidad</td> <td>Comunicación</td> </tr> <tr> <td>Agilidad</td> </tr> <tr> <td>Disposición</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Credibilidad</td> <td>Promesa</td> </tr> <tr> <td>Eficiencia</td> </tr> <tr> <td>Eficacia</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Comprensión</td> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td>Necesidades</td> </tr> <tr> <td>Comprensión</td> </tr> </table> | | Disposición | Accesibilidad | Instalaciones | Materiales | Amabilidad | Comunicación | Agilidad | Disposición | Credibilidad | Promesa | Eficiencia | Eficacia | Comprensión | Empatía | Necesidades | Comprensión | <p>Marketing y el servicio de atención al cliente.</p> <p>Validez y confiabilidad: Se validará con 3 juicios de expertos con Título y/o Grado de Magister en Administración - Alfa de Cron Bach</p> <p>Uso de datos: Procesados a través del paquete estadístico SPSS-V 23</p> <p>Contrstacion de Hipotesis: R ho de Sperman</p> $n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N-1) E^2}$ |
| | Disposición | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Accesibilidad | Instalaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Materiales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Amabilidad | Comunicación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Agilidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Disposición | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Credibilidad | Promesa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Eficiencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Eficacia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Comprensión | Empatía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Necesidades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Comprensión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del informante : Matos Acuña, Yosselin Judith

1.2. Institución donde labora : EMPRESA CORPORA

1.3. Título de la Investigación : “Marketing y el servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L Huancayo en el año 2017

1.4. Nombre el instrumento motivo de la evaluación: El cuestionario

ASPECTOS DE LA VALIDACION

| INDICADORES | CRITERIOS | DEFICIENTE | | | | BAJO | | | | REGULAR | | | | BUENO | | | | MUY BUENO | | | |
|----------------------|---|------------|----|----|----|------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 |
| | | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.OBJETIVIDAD | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia pedagógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 4.ORGANIZACION | Existe una organización logica | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en calidad y cantidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar la gestión pedagógica | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basado en aspectos teóricos científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. COHERENCIA | Coherencia entre las dimensiones, indicadores e ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9.METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del diagnostico | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10.PERTINENCIA | Es util y adecuado para la investigacion | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Opinión de aplicabilidad: Regular Buena Muy buena Promedio de valoración

ASPECTOS ÉTICOS

La investigación se realizará teniendo en cuenta los procedimientos y requerimientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes y se solicitarán las autorizaciones pertinentes a la Empresa Corpora S.R.L.T. , para la aplicación de los cuestionarios , sin falseamiento de datos, se respetará los resultados obtenidos, sin modificar las conclusiones, simplificar, exagerar u ocultar los resultados. No se utilizarán datos falsos ni se elaborarán informes intencionados, no se cometerá plagio, se respetará la propiedad intelectual de los autores y se citará de manera correcta cuando se utilicen partes de textos o citas de otros autores.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



CUESTIONARIO SOBRE

Instrucciones: Sr. (a), cliente, el presente cuestionario, forma parte de una investigación que se está llevando a cabo en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, para conocer la relación que existe entre el marketing y el servicio de atención al cliente

A continuación le presentamos varias preguntas, por lo que le agradeceremos a usted, marcar con una (X), la respuesta que considere conveniente, para lo cual le presentamos la siguiente tabla de puntuación:

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

VARIABLE 1: MARKETING

| DIMENSIONES | ESCALA | | | | |
|--|----------------|---------------------|----------------|-------------------|--------------|
| | Siempre (5) | Casi siempre (4) | A veces (3) | Casi nunca (2) | Nunca (1) |
| DIMENSIÓN 1: PRODUCTO | | | | | |
| Llenar un vacío | | | | | |
| 1. La empresa Corpora S.R.L , brinda bienes y servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes | | | | | |
| 2. La empresa Corpora S.R.L , exhibe sus productos en sus oficinas | | | | | |
| Generación de políticas | | | | | |
| 3. La empresa Corpora S.R.L , diseña políticas para mejorar sus productos | | | | | |
| 4. La empresa Corpora S.R.L, diseña y aplica sus políticas en coordinación con sus trabajadores. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Ofrecer mejoras | | | | | |
| 5. La empresa Corpora S.R.L, ofrece mejoras en la prestación de sus servicios. | | | | | |
| Estudiar las tendencias | | | | | |
| 6. La empresa Corpora S.R.L , estudia las tendencias en el mercado local de los bienes y servicios que ofrece a sus clientes. | | | | | |
| DIMENSIÓN₂. PRECIO | | | | | |
| Costo eficiente | | | | | |
| 7. La empresa Corpora S.R.L, ofrece sus bienes y servicios a sus clientes a un precio justo. | | | | | |
| 8. El precio de sus bienes y servicios que ofrece la empresa Corpora S.R.L, está de acuerdo a los precios de la competencia. | | | | | |
| Mayor exposición | | | | | |
| 9. La empresa Corpora S.R.L, realiza campañas publicitarias en la televisión, radio y prensa escrita de sus bienes y servicios que brinda | | | | | |
| 10. La empresa Corpora S.R.L , ha implementado campañas publicitarias de la calidad de sus bienes y servicios. | | | | | |
| Construye su marca | | | | | |
| 11. La empresa Corpora S.R.L, implementa acciones para mejorar la calidad de sus bienes y servicios. | | | | | |
| 12. La empresa Corpora S.R.L, ha implementado políticas para construir su marca. | | | | | |
| DIMENSIÓN₃: DISTRIBUCION | | | | | |
| Actitud colaborativa | | | | | |
| 13. En la empresa Corpora S.R.L, existe una actitud colaborativa entre la empresa y sus clientes. | | | | | |
| 14. Los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L, colaboran eficientemente en la distribución de los bienes y servicios contratados por sus clientes. | | | | | |
| Relaciones de respeto | | | | | |
| 15. En la empresa Corpora S.R.L, existe una relación de respeto entre los propietarios, gerentes y trabajadores y sus clientes. | | | | | |
| 16. Los canales de distribución de la empresa Corpora S.R.L que ofrecen a sus clientes son los más adecuados. | | | | | |

| DIMENSIÓN4: PROMOCION | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Público objetivo y temático | | | | | |
| 17. La empresa Corpora S.R.L , realiza campañas de promoción de sus bienes y servicios | | | | | |
| 18. La empresa Corpora S.R.L, realiza campañas dirigidas a un determinado público objetivo. | | | | | |
| 19. La empresa Corpora S.R.L, persuade a particulares, grupos y otros para aceptar los bienes y servicios que ofrece. | | | | | |
| Sujeto principal de relación | | | | | |
| 20. La empresa Corpora S.R.L, ofrece una atención especial a sus clientes. | | | | | |
| 21. La empresa Corpora S.R.L, ofrece una promoción personalizada de sus bienes y servicios a sus clientes cautivos. | | | | | |
| 22. La empresa Corpora S.R.L, ofrece descuentos especiales a sus clientes. | | | | | |
| Localización geográfica | | | | | |
| 23. El local de la empresa Corpora S.R.L, está ubicado en un lugar estratégico para la atención de sus clientes. | | | | | |
| 24. El local de la empresa Corpora S.R.L, facilita a sus clientes realizar con mayor comodidad sus pagos y solicitar la prestación de sus bienes y servicios. | | | | | |
| VARIABLE 2 : SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE | | | | | |
| DIMENSIÓN5: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | |
| Confianza | | | | | |
| 25. Los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L, brindan confianza a sus clientes. | | | | | |
| 26. Existe confianza entre los trabajadores y los clientes de la Empresa Corpora. | | | | | |
| Cortesía | | | | | |
| 27. Los propietarios y trabajadores la empresa Corpora S.R.L, son corteses con los clientes que visitan sus instalaciones. | | | | | |
| Habilidad | | | | | |
| 28. Los propietarios y trabajadores la empresa Corpora S.R.L, tienen la habilidad suficiente para la atención de sus clientes. | | | | | |
| DIMENSIÓN6: CAPACIDAD DE ATENCION | | | | | |
| Resultado | | | | | |
| 28. Los clientes de la empresa Corpora S.R.L, se sienten satisfechos con la atención de los trabajadores. | | | | | |
| Desempeño | | | | | |
| 29. Los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L, ayudan, aprecian y brindan información a sus clientes. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Percepción | | | | | |
| 30. Existe una buena percepción de los clientes , de una atención de calidad por parte de los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L. | | | | | |
| 31. Los clientes de la empresa Corpora S.R.L , se sienten apreciados y escuchados. | | | | | |
| DIMENSIÓN7: COMUNICACION | | | | | |
| Seguridad | | | | | |
| 32. La empresa Corpora S.R.L, brinda seguridad a sus clientes en la prestación de sus bienes y servicios. | | | | | |
| Agilidad | | | | | |
| 33. Los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L, demuestran agilidad a sus clientes en la atención de sus bienes y servicios. | | | | | |
| 34. Existe una buena comunicación entre los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L, y sus clientes. | | | | | |
| Disposición | | | | | |
| 35. La empresa Corpora S.R.L, ofrece soluciones y respuestas efectivas a las necesidades de sus clientes. | | | | | |
| DIMENSIÓN8: ACCESIBILIDAD | | | | | |
| Instalaciones | | | | | |
| 36. Las instalaciones de la empresa Corpora S.R.L, es la más apropiada para brindar un buen servicio a sus clientes. | | | | | |
| 37. La empresa Corpora S.R.L, cuenta con el equipamiento necesario, así como los servicios de teléfono, celular, internet y redes sociales para la atención de sus clientes. | | | | | |
| Materiales | | | | | |
| 38. La empresa Corpora S.R.L, cuenta con los materiales necesarios para brindar una buena atención a sus clientes. | | | | | |
| 39. La empresa Corpora S.R.L, atiende vía telefónica e internet en forma eficiente a sus clientes. | | | | | |
| DIMENSIÓN9: CONFIABILIDAD | | | | | |
| Comunicación | | | | | |
| 40. La comunicación entre los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L, y sus clientes es rápida y directa. | | | | | |
| Agilidad | | | | | |
| 41. La empresa Corpora S.R.L, atiende los reclamos y quejas de sus clientes de manera rápida. | | | | | |
| Disposición | | | | | |
| 42. Existe una voluntad de los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L, para la atención de sus clientes. | | | | | |
| 43. Existe una capacidad de los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L , para mostrar afecto a sus clientes | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| DIMENSIÓN₁₀: COMPRENSION | | | | | |
| Empatía | | | | | |
| 44. Existe empatía entre los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L , y sus clientes | | | | | |
| 45. Los trabajadores de la empresa Corpora S.R.L, entienden el significado del servicio a los clientes. | | | | | |
| Necesidades | | | | | |
| 46. La empresa Corpora S.R.L , atiende las necesidades que requieren los clientes en forma eficiente y eficaz | | | | | |
| 1. Comprensión | | | | | |
| 47. En la empresa Corpora S.R.L, los trabajadores son conscientes de los servicios que se debe brindar a sus clientes. | | | | | |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Huancayo, marzo del 2018





