

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
COMERCIAL



**“EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO, 2017”**

Tesis presentada por:

Bach. Deyanira Dayana Sthepanie Llanos Pacheco

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

Tacna – Perú

2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia.

A mi pareja, quien ha estado a mi lado todo este tiempo en que he trabajado en esta investigación.

A mis amigos, quienes me han apoyado y a todos los que me prestaron ayuda, redactores, impresores, a todos ellos dedico esta investigación con cariño y un muy grande agradecimiento.

Deyanira.

AGRADECIMIENTO

A la universidad privada de Tacna, que a través de la escuela Profesional de ingeniería comercial y a todo su personal docente por impartirme sus amplios conocimientos y permitirme cumplir una de mis metas profesionales de la manera más exitosa posible.

A mis asesora la Dr. Giovanna Cuneo Álvarez por sus conocimientos, esfuerzo y dedicación orientada fundamentalmente a la dirección de este trabajo de fin de titulación.

Finalmente y no menos importante a todos los clientes de la empresa Heleo por haber sido parte de este proyecto y el apoyo brindado en la culminación de mí trabajo.

Deyanira.

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
ÍNDICE	III
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIV
INTRODUCCIÓN	1
ASPECTOS GENERALES	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
2.1. PROBLEMA GENERAL.....	5
2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO.....	5
3. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS	5
3.1. OBJETIVO GENERAL	5
3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	5
4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	6
4.1. HIPÓTESIS GENERAL	6
4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	6
5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	6
5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	6
5.2. JUSTIFICACIÓN METÓDICA.....	7
5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	8
5.4. JUSTIFICACIÓN LEGAL.....	9
5.5. IMPORTANCIA	10
6. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	10
6.1. ALCANCES	10
6.2. LIMITACIONES.....	11

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTES.....	12
1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	12
1.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	15
1.2. BASES TEÓRICAS.....	18
1.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	44
1.3.1. MARKETING DE SERVICIOS.....	44
1.3.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	45
CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	48
2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	49
2.5.1. POBLACIÓN.....	49
2.5.2. MUESTRA.....	49
2.6. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	50
2.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	50
2.8.1. MARKETING DE SERVICIOS.....	50
2.8.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	55
CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	62
3.2. DATOS GENERALES.....	62
3.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS INDICADORES DE MARKETING DE SERVICIOS.....	66
3.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS INDICADORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	83
3.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS POR VARIABLE.....	102
3.6. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	106
3.7. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE MARKETING DE SERVICIOS.....	108
CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	111
4.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	111
4.2. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	113

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	115
CONCLUSIONES.....	117
SUGERENCIAS.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	121
APÉNDICES.....	124
APÉNDICE “A” MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	125
APÉNDICE “B” INSTRUMENTO DE INVESTIGACION.....	127
APÉNDICE “C” FOTOS CON LOS CLIENTES Y COLABORADORES DE LA FERRETERIA HELEO	133
APÉNDICE “D” JUICIO DE EXPERTOS	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Escalas De Medición Del Marketing De Servicios.....	51
Tabla 2.Escala De Medición Del Nivel De Producto	51
Tabla 3.Escala De Medición Del Nivel De Plaza	52
Tabla 4.Escala De Medición Del Nivel De Promoción	52
Tabla 5.Escala De Medición Del Nivel De Personas (Atención Al Cliente).....	53
Tabla 6.Escala De Medición Del Nivel De Evidencia Física	53
Tabla 7.Escala De Medición Del Nivel De Proceso	54
Tabla 8.Escala De Medición Del Nivel De Productividad	54
Tabla 9.Escala De Medición Del Nivel De Precio.....	55
Tabla 10.Escala De Medición De Satisfacción Del Cliente.....	56
Tabla 11.Escala De Medición Del Nivel De Preferencia.....	56
Tabla 12.Escala De Medición Del Nivel De Lealtad.....	57
Tabla 13.Escala De Medición Del Nivel De Perspectiva	57
Tabla 14. Escala De Medición Del Nivel De Identificación.....	58
Tabla 15.Escala De Medición Del Nivel De Valoración	58
Tabla 16.Escala De Medición Del Nivel De Confianza Y Empatía	59
Tabla 17.Escala De Medición Del Nivel De Fiabilidad.....	59
Tabla 18.Escala De Medición Del Nivel De Responsabilidad	60
Tabla 19.Escala De Medición Del Nivel De Capacidad De Respuesta	60

Tabla 20. Escala De Medición Del Nivel De Tangibilidad	61
Tabla 21. Género	62
Tabla 22. Nivel de Instrucción	64
Tabla 23. Nivel de Producto	66
Tabla 24. Ítems de Nivel de Producto	67
Tabla 25. Nivel de Plaza	68
Tabla 26. Ítems de Nivel de Plaza	69
Tabla 27. Nivel de Promoción	70
Tabla 28. Ítems de Nivel de Promoción	71
Tabla 29. Nivel de Atención al Cliente	72
Tabla 30. Ítems de Nivel de Atención al Cliente	73
Tabla 31. Nivel De Evidencia Física	74
Tabla 32. Ítems De Nivel De Evidencia Física	75
Tabla 33. Nivel De Proceso	76
Tabla 34. Ítems De Nivel De Proceso	77
Tabla 35. Nivel De Productividad	78
Tabla 36. Ítems de Nivel de Productividad	80
Tabla 37. Nivel De Precio	81
Tabla 38. Ítems De Nivel De Precio	82
Tabla 39. Nivel de Preferencia	83
Tabla 40. Ítems de Nivel de Preferencia	85
Tabla 41. Nivel de Lealtad	85

Tabla 42. Ítems de Nivel de Lealtad	87
Tabla 43. Nivel de Perspectiva.....	87
Tabla 44. Ítems de Nivel de Perspectiva.....	88
Tabla 45. Nivel de Identificación.....	89
Tabla 46. Ítems de Nivel de Identificación	90
Tabla 47. Nivel de Valoración	91
Tabla 48. Ítems de Nivel de Valoración.....	92
Tabla 49. Nivel de Confianza y Empatía	92
Tabla 50. Ítems de Nivel de Confianza y Empatía.....	94
Tabla 51. Nivel de Fiabilidad.....	95
Tabla 52. Ítems de Nivel de Fiabilidad	96
Tabla 53. Nivel de Responsabilidad.....	97
Tabla 54.Ítems de Nivel de Responsabilidad.....	98
Tabla 55.Nivel De Capacidad De Respuesta	98
Tabla 56. Ítems de Nivel de Capacidad de Respuesta	100
Tabla 57. Nivel de Tangibilidad	100
Tabla 58.Ítems De Nivel De Tangibilidad	102
Tabla 59.Nivel De Satisfacción Del Cliente	103
Tabla 60.Media De Nivel De Satisfacción Del Cliente	103
Tabla 61.Nivel De Marketing De Servicios	105
Tabla 62.Media De Nivel De Marketing De Servicios.....	105
Tabla 63.Resumen De Los Indicadores De Satisfacción Del Cliente.....	107

Tabla 64. Resumen De Los Indicadores De Marketing De Servicios.....	109
Tabla 65. Prueba De Chi-Cuadrado	115

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.Triángulo de Los Servicios de Kart Albrecht	22
Figura 2.Principios Filosóficos para una Estructura de Servicio al Cliente.....	26
Figura 3.Generacion De Acciones Reales De Buen Trato	31
Figura 4.Aspectos Importantes A Ejercer Por El Personal	32
Figura 5.Caracterísiticas Básicas Del Sistema De Servicio Al Cliente	34
Figura 6.Caracterísiticas Del Servicio Al Cliente	37
Figura 7. Diagrama de Ciclo de Servicio de la Compra de un Intangible	40
Figura 8.Conjunto de Competencias Básicas para Prestar un Servicio de Distintas Formas de Comunicación.....	44
Figura 9.Género.....	63
Figura 10.Nivel de Instrucción.....	65
Figura 11. Nivel de Producto	66
Figura 12. Nivel de Plaza	68
Figura 13.Nivel De Promoción	70
Figura 14.Nivel De Atención Al Cliente.....	72
Figura 15.Nivel De Evidencia Física	74
Figura 16.Nivel De Proceso	76
Figura 17.Nivel De Productividad	79
Figura 18.Nivel De Precio.....	81

Figura 19.Nivel de Preferencia	84
Figura 20. Nivel de Lealtad.....	86
Figura 21.Nivel de Perspectiva	88
Figura 22.Nivel de Identificación	89
Figura 23. Nivel de Valoración.....	91
Figura 24. Nivel de Confianza y Empatía.....	93
Figura 25. Nivel de Fiabilidad	95
Figura 26. Nivel de Responsabilidad	97
Figura 27. Nivel de Capacidad de Respuesta.....	99
Figura 28. Nivel de Tangibilidad	101
Figura 29.Nivel De Satisfacción Del Cliente	103
Figura 30.Nivel De Marketing De Servicios	105
Figura 31.Resumen de los Indicadores de Satisfacción del Cliente.....	107
Figura 32.Resumen de los Indicadores De Marketing de Servicios	109

RESUMEN

La presente tesis tuvo por objetivo determinar el grado de influencia que existe entre el uso de diversos tipos de estrategias de marketing de servicios y la satisfacción del cliente de la ferretería heleo de la región de Tacna en el año 2017. El tipo de investigación es aplicada, ya que está orientada a generar conocimientos destinados a procurar soluciones a problemas prácticos a través de herramientas de marketing y a obtener rentabilidad en las inversiones que realiza para poder fidelizar a los clientes. El diseño de la investigación es descriptiva puesto que se medirá en un tiempo determinado, como interferencia del investigador en el estudio es observacional, el periodo que se capta la información es analítico, la evolución del fenómeno estudiado es transversal y el número de población estudiada es descriptiva. Los resultados encontrados en la investigación fueron que el nivel de marketing de servicios de la ferretería heleo de la región de Tacna alcanzo el nivel medio con el 43,9%, caracterizándose que debe mejorar en los indicadores como el nivel de proceso el cual indico que la empresa siempre debe considerar a toso su clientes en su base de datos y monitorear a los vendedores, por otro lado sobre la satisfacción del cliente se obtiene un 46,3% caracterizándose que debe mejorar en los indicadores como el nivel de identificación, valoración, confianza y empatía los cuales obtuvieron promedios entre medio y bajo esto se refleja en que no existe identificaron por parte de los clientes hacia

la empresa. Como conclusión de la presente tesis, el estudio aportará una nueva visión al rubro de ferretería, puesto que comenzarán a evaluar los indicadores que ellos poseen y se tomarán en consideración para maximizar sus ingresos, estrategias de satisfacción al cliente enfocado en el marketing de servicio.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to determine the degree of influence that exists between the use of various types of service marketing strategies and the customer satisfaction of the hardware store in the Tacna region in 2017.

The type of research is applied , since it is oriented to generate knowledge destined to procure solutions to practical problems through marketing tools and to obtain profitability in the investments that it makes to be able to retain customers.

The design of the research is descriptive since it will be measured in a specific time, as the researcher's interference in the study is observational, the period that the information is captured is analytical, the evolution of the studied phenomenon is transversal and the number of population studied is descriptive The results found in the research were that the marketing level of services of the hardware store in the Tacna region reached the middle level with 43.9%, which should be improved in the indicators as the process level which indicated that the company must always consider all its customers in its database and monitor salespeople, on the other hand, on customer satisfaction, 46.3% is obtained, which should be improved in indicators such as the level of identification, valuation, Confidence and empathy which obtained averages between medium and low, this is reflected in the fact that there is no identification by the clients towards the company.

As a conclusion to this thesis, the study will bring a new vision to the hardware industry, since they will begin to evaluate the indicators they have and will be taken into consideration to maximize their income, customer satisfaction strategies focused on service marketing.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada **“El Marketing de Servicios y la Satisfacción de los Clientes de la Ferretería Heleo, 2017”** fue realizada después de haber investigado y consultado diferentes fuentes bibliográficas; es fruto de la experiencia de grandes expertos en marketing y psicólogos que presentan enfoques actualizados, innovadores y novedosos. Los antecedentes de la investigación, mayormente están enfocados al estudio del nivel de marketing de servicios; pero, lamentablemente existe poca bibliografía especializada. La tesis nace a consecuencia de la “Problemática de cómo el marketing de servicios está influenciando en la satisfacción del cliente”; esto se agudiza con los problemas del gobierno que no incentivan y capacitan a los empresarios en el manejo y realización eficiente de las praxis del marketing y atención al cliente.

Frente a esta realidad, nos planteamos el problema general: ¿Cómo el Marketing de Servicios está influenciando en la Satisfacción del Cliente de la ferretería Helio de la región de Tacna?

El estudio de este problema y la búsqueda de su solución, materializa la presente investigación científica orientada al marketing de servicio, que están en vías de desarrollo y que pretenden llegar a la verdad absoluta. Su contenido contribuye a las empresas del sector construcción y acabados del hogar que han mostrado un crecimiento sostenido y que a su vez ha tenido como resultado un incremento de su clase media.

El Objetivo General fue: Determinar el grado de influencia que existe entre el uso de diversos tipos de Estrategias de Marketing de Servicios y la Satisfacción del Cliente de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna en el año 2017. Y los objetivos secundarios fueron:

1. Analizar cuál es el nivel de marketing de servicios de la ferretería Heleo de la Región de Tacna.
2. Analizar cuál es el Nivel de Satisfacción del cliente de la Ferretería Heleo de la región de Tacna.

La Hipótesis General planteada fue: Existe una relación entre el Marketing de Servicios y la Satisfacción del Cliente de la Ferretería Helio de la Región de Tacna.”, y las Hipótesis Secundarias fueron:

1. El Nivel de Marketing de Servicios de la Ferretería Helio de la Región de Tacna es Alta.
2. El Nivel de Satisfacción del Cliente de la Ferretería Helio de la Región de Tacna es Alta.

Metodológicamente, se ha estructurado el tema de investigación, en cuatro capítulos:

En el primer capítulo, tratamos el planteamiento teórico que comprende los Antecedentes, Historia, las Bases teóricas: Marketing de Servicios, Satisfacción del cliente, Definición de Conceptos de los cuales son definición de términos utilizados en la presente investigación.

En el segundo capítulo, trata de la metodología utilizada, la población y la muestra de

estudio, las técnicas e instrumentos de investigación utilizadas, el proceso de validez y confiabilidad del instrumento por juicio de expertos y el proceso de la recopilación, procesamientos y análisis de la información.

En el tercer capítulo, se tratara la parte esencial del trabajo porque es todo el análisis de resultados que nos permitirá comprobar las Hipótesis planteadas.

En el cuarto capítulo, es la parte de culminación del trabajo porque es el sustento afirmativo, cuantitativo y cualitativo del contraste de la hipótesis, nos presenta el análisis de los resultados del impacto que lleva el marketing de servicios y la satisfacción de los clientes de la ferretería heleo.

El Autor.

ASPECTOS GENERALES

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de ferretería cuenta con una gran competencia y más aún cuando está ubicado en una de las localidades más transcurridas de Perú como lo es Tacna.

En este sector se ubican 500 empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de productos de ferretería, construcción entre otros.

Esta situación trae consigo el problema para la ferretería “Heleo”, este lleva funcionando en este sector por aproximadamente 17 años, en los cuales ha logrado mantener una posición en este mercado, sin embargo con el paso del tiempo para él no se han creado estrategias de servicio para lograr abrirse a un mayor número de clientes ofreciendo un mayor número de productos en su portafolio y al mismo tiempo mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Dado a que en este sector se encuentra una gran competencia cada vez mayor debido al frecuente ingreso de nuevas compañías especialmente en el área ferretería con una amplia variedad de productos, servicios y creciente calidad de los mismos, la ferretería se ve en la necesidad de ampliar todo su portafolio de servicios acorde a las necesidades de los clientes para lograr ampliar más su mercado, innovar en sus productos y mejorar la calidad del servicio prestando en

mayor grado, por lo tanto el marketing de servicios influye en la satisfacción del cliente y el manejo o dirección de la empresa, se hace la siguiente interrogante ¿Cómo el marketing de servicios está influenciando en la satisfacción del cliente de la ferretería Helio de la región de Tacna?

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo el marketing de servicios está influenciando en la satisfacción del cliente de la ferretería Heleo de la región de Tacna?

2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

- a) ¿Cuál es el Nivel de Marketing de Servicios de Ferretería Heleo de la región de Tacna?
- b) ¿Cuál es el Nivel de Satisfacción del cliente de la Ferretería Heleo de la región de Tacna?

3. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de influencia que existe entre el uso de diversos tipos de Estrategias de Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna en el año 2017.

3.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- a) Analizar cuál es el nivel de marketing de servicios de la ferretería Heleo de la Región de Tacna.

- b) Analizar cuál es el Nivel de Satisfacción del cliente de la Ferretería Heleo de la región de Tacna.

4. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre el Marketing de Servicios y la Satisfacción del Cliente de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- a) El Nivel de Marketing de Servicios de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna es Alto.
- b) El Nivel de Satisfacción del Cliente de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna es Alto.

5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación tendrá como hallazgos los indicadores de producto, plaza, promoción precio, personas, evidencias física, proceso, productividad, preferencia, lealtad, perspectiva, identificación, valoración, confianza y empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad que influye en la Satisfacción del Cliente de la ferretería “Heleo” de la región de Tacna.

Esta investigación facilitará, de una manera práctica y sencilla, conocer y valorar en qué se ha avanzado, y qué aspectos están poco desarrollados o

no existen. Para realizar este análisis, es indispensable contar con información actual, bien organizada y disponible para identificar los factores críticos que prevalecen en el tiempo y no logran concretar una adecuada satisfacción del cliente. Este es uno de los aspectos que se contempla lograr con la aplicación de los instrumentos de evaluación.

5.2. JUSTIFICACIÓN METÓDICA

La realización de este estudio, tendrá como utilidad presentar a la ferretería “Heleo” de la Región de Tacna, a la hora de tomar decisiones, dada que contarán con información actual y pertinente, acerca de los diferentes indicadores de satisfacción del cliente, y su enseñanza para poder hacer más rentable las inversiones a futuro.

Se busca obtener el interés y el compromiso firme del empresario, y a su vez de las instituciones universitarias y de todas las personas involucradas, dado que es fundamental para lograr la confianza y el compromiso de los ciudadanos; desarrollar la capacidad para recoger y procesar información verdadera, oportuna y pertinente, para planificar, presupuestar, proyectar y tomar decisiones acertadas.

5.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Por otro lado, servirá para los empresarios del sector ferretería, autoridades del Gobierno Regional y Central, Administración Pública y Privada, ONGs, Investigadores y población en general, a que se tenga información estadística, analizada y gráfica a través de los diferentes indicadores de marketing de servicios y la satisfacción del cliente en el tema de ferretería que de una u otra manera afecta a la rentabilidad de las empresas de este rubro.

El producto de esta investigación recaerá en la identificación de un nivel de marketing de servicios y la influencia que tiene esta con la satisfacción del cliente de la ferretería “Heleo” de la región de Tacna.

En este estudio podremos identificar si la empresa que utilizan los conocimientos de marketing de servicios, tienen una alta rentabilidad en la inversión, si siguen trabajando con estrategias convencionales o comenzaron a cambiar y entender al cliente.

Este estudio aportará información sobre el nivel de marketing de servicios que registran los clientes de la Ferretería “Heleo”, brindará aportes para prever futuras inversiones y sobre todo ayudara a que al rubro de ferretería pueda crecer y sostenerse ante futuros riesgos económicos mundiales.

El estudio es pertinente, puesto que nos encontramos en un mundo competitivo y globalizado, es necesario que podamos identificar excelentes indicadores para poder ayudar y emerger como país primer mundista.

Es por esto, que el presente estudio adquiere importancia y su ejecución nos llena de emoción por la idea de contribuir en identificar las debilidades y fortalezas, que permitan elevar el marketing de servicios y la satisfacción del cliente.

5.4. JUSTIFICACIÓN LEGAL

A la Empresa que se realizara la investigación de la región de Tacna tienen como base legal las siguientes normas y leyes:

- Ley N° 26887, Ley General de Sociedades
- Art. 283° (referido a la definición)
- Art. 284° (referido a la denominación)
- Art. 285° (referido al capital social)
- Art. 291° (referido al derecho de adquisición preferente)
- Art. 299° (sobre la administración)
- Art. 294° (referido a las estipulaciones a ser incluidas en el pacto social)

D.S. N° 008-2004-JUS: TUPA de la SUNARP Resolución N° 200-2001-SUNARP-SN, del 24.07.2001: Reglamento del Registro de Sociedades.

- Art. 94° (referente a las normas aplicables)
- Art. 103° (referido al contenido del asiento)

5.5. IMPORTANCIA

La presente investigación es de vital importancia, puesto que nos encontramos en un mundo competitivo y globalizado, por ello el mundo ha comenzado a tener problemas económicos, puesto que el estado no pone prioridad al ayudar a los jóvenes empresarios a capacitarse a poder realizar charlas técnicas en las cuales puedan inducir a realizar planes estratégicos y uno de ellos es el de marketing, esto ayudaría a que se pueda atender, priorizar al cliente para poder retener al cliente y saber sus preferencias para poder brindarle la mejor satisfacción, por ello es de tal importancia esta investigación ya que ayudara a que los empresarios del rubro ferretería puedan tomar como base esta investigación para poder mejorar sus servicios y retener a sus clientes.

6. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. ALCANCES

- a. El presente estudio explorará el mercado del Marketing de Servicios en la Región de Tacna, para la empresa Ferretería “Heleo”.
- b. La investigación abarca únicamente la empresa dedicada al rubro de ferretería en la Región de Tacna.

6.2. LIMITACIONES

- a) Banco de datos incompletos y no actualizados, de las empresas dedicadas al rubro de ferretería en el país.
- b) El período de tiempo de recolección de la información comprende 6 meses de duración a partir de agosto 2017.
- c) La limitación de las bases teóricas del marketing de servicios a pesar del carácter aparentemente favorable de las iniciativas para impulsar el marketing de servicios dentro de los distintos círculos de la sociedad, existe poca evidencia en la literatura acerca de su efectividad como solución al problema de protección al consumidor.
- d) Empresa es medianamente alejada de la ciudad.
- e) La zona de peligro donde se encuentra la Empresa.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según (Rubio, 2003), *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción de los productos y servicios de la empresa “Bodegauto”* en el mercado de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Un servicio de asesoría gratuita es la base para la relación a largo plazo con los clientes, esta estrategia se puede tomar en cuenta con el segmento de las lubricadoras. En el Mercado de Ambato, y dentro de los segmentos de mercado que determinó Bodegauto, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

(Muñoz, 2007) *Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la Empresa Girasoles & Girasoles. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.* La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa. No se ha propuesto estrategias para entender, las necesidades del cliente y que este quede conforme con la atención que da nuestra empresa se ha

descuidado de entregar los pedidos, cuando ello lo necesita esto ha hecho que los clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesitan.

(WILLIAM, 2008) *En su tema “Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la provincia de Tungurahua” Dice que estrategias de Marketing es encontrar oportunidades atractivas y elaborar estratégicas comerciales rentables.* Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial a fin. Por lo tanto: Esta tesis servirá como aporte para la investigación ya que nos enseña a encontrar nuevas oportunidades de mercado y a establecer estrategias para poder lograr el incremento de las ventas que es el objetivo de la investigación. La implantación de un plan estratégico facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

(QUISIMALIN, 2006) *“Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización en la Ciudad de Ambato”, 2006. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.* Con respecto al objetivo general se concluye que el plan de mercado permitirá enfrentar con mayores ventas de éxito en la comercialización, el incrementado nivel de competencia que

produce la apertura comercial, ya que proporcionara elementos para desarrollar una visión integral de la posibilidades de competir que tiene la empresa a través de la visión de la situación del mercado en el cual opera, con lo cual se esperará obtener 15% de aumento de ventas con respecto al periodo anterior y el 13% de incremento en utilidades al finalizar el año, para obtener estos porcentajes se incrementara los gastos de publicidad en relación al 7% de las utilidades netas mensuales, se negociará y se proyectara las promociones de las empresas nacionales y extranjeras así como de las importadoras para entregar las mismas a los clientes. Al propio tiempo proporcionará las herramientas de gestión para satisfacer con éxito las necesidades y expectativas de los consumidores.

Según la encuesta realizada por la Distribuidora Q! Market se concluye que hay una necesidad insatisfecha en el segmento de 18 – 30 años con una participación de 37,9% y el segmento 31- 40 con una participación de 44.2% años que son los segmentos a los cuales se deberá atender de mejor manera con promociones en base a los planes de acción propuestos en el Plan de Mercado.

(Ortega, 2012)*En su tema “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz En la zona Central del país”, dice que mediante la aplicación de un Plan de marketing se logra efectivamente el incremento del volumen de ventas con mejores niveles de satisfacción de los clientes. En consecuencia: Ésta tesis servirá como guía ya que desarrolla un tema elemental para la investigación como es la aplicación de un plan estratégico de marketing, siendo una herramienta importante para influenciar sobre los clientes, buscando*

mejorar las ventas, mediante este aporte se puede establecer de mejor manera las estrategias para la atención al cliente, crear más promociones e implementar políticas de crédito y cobranzas en la empresa. En la empresa de Creaciones Joram no se ha establecido estrategias de marketing que promuevan un alto volumen de ventas, es por eso que la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada.

1.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

(Renzo, 2013), *En su tesis “Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento”* Esta investigación analiza la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución. Por ende, el principal objetivo de la investigación es determinar si la Estrategia de Marketing Educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz. Y de este objetivo se desprenden otros: identificar el posicionamiento que se deseaba conseguir, describir la Estrategia de Marketing Educativo utilizada y, finalmente, identificar el posicionamiento actual de la institución. La eficacia de la estrategia utilizada por el colegio en estudio se trató de deducir haciendo un balance entre lo requerido por los directivos de la institución, lo desarrollado estratégicamente y el resultado obtenido. Los resultados del análisis de la

investigación indicaron que el colegio en estudio se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron: Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Finalmente, se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; sí se logró.

(Felix, 1998) *En su tesis “Marketing mix como estrategia de venta en las pequeñas empresas industriales de la Provincia de Satipo – Departamento de Junín”* El Marketing Mix como estrategia de investigación científica en modalidad de tesis, sostiene la importancia del producto, precio, plaza y promoción como estrategia de venta en las pequeñas empresas industriales, lo cual sustenta la hipótesis: “La falta de investigación de mercado origina el inadecuado desarrollo del marketing mix y como consecuencia el bajo nivel de venta en las pequeñas empresas”. El trabajo se realiza para desarrollar el

marketing mix y los niveles de ventas en las pequeñas empresas industriales con la finalidad de maximizar las ventas y proponer a las pequeñas empresas algunas estrategias de Marketing mix.

(Garay, 2014) *En su tesis “Estrategias de Marketing y su influencia en la captación de socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco”* La Pregunta que se plantea esta tesis es de qué manera las estrategias de marketing influyen en la captación de socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco? Los resultados obtenidos permiten visualizar que hay un nivel de significancia entre ambas variables. La teoría plasmada explica la importancia de diseñar estrategias de marketing, tal es así que gracias a ello se han descrito estas estrategias aplicadas en la Cámara de Comercio, cuyo objetivo es mejorar la captación de socios. El 50% de socios de esa institución tienen poco menos de 2 años, producto de que fueron afiliados gracias a promotores, recomendaciones que algunas otras empresas han hecho. Son muchas las razones que motivaron a los socios estar afiliados, entre ellas es que la Cámara los representa gremialmente, les brinda servicios de asesoría, los capacita constantemente, entre otros. El 90% de socios considera que la membresía por la afiliación es justa, que de aumentar esta variable seguramente dejarían de ser socios de la Cámara de Comercio. La asesoría empresarial es el producto más importante dentro de la gama de servicios que ofrece esta institución. 91.4% de esta empresa considera que si hay mucha influencia del servicio en su decisión de estar afiliado, de no

tener buenos productos (servicios) seguramente la Cámara sería poco atractiva. En la parte final de la presentación de resultados se hace una contrastación general de la hipótesis en el que se concluye que el 81% de socios de la Cámara considera que si hay una influencia de las estrategias de marketing en el proceso de captación de socios, demostrado así, con la cantidad de empresas afiliadas en los últimos 20 años. La recomendación principal es que la Cámara debe continuar con la promoción de sus servicios a través de los diferentes medios.

1.2. BASES TEÓRICAS

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Por medio de este análisis se observaran tanto los factores internos como externos de la empresa Ferretería “Heleo”, para lograr comprenderlo más a fondo, realizar un análisis de todas estas variables que intervienen en el servicio y pueden afectar a la satisfacción del cliente, y así encontrar tanto fortalezas como debilidades y en base a estos resultados crear las estrategias para generar valor en los clientes del mismo.

Lo primero que se debe tener claro el momento de evaluar la satisfacción de los clientes, es que está directamente relacionada con el servicio que se le preste.

El objetivo principal de una empresa que desee generar una ventaja es **La satisfacción del cliente** que se define como:

Según (Gómez, 1996) “El nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

La satisfacción además trae consigo consecuencias para el establecimiento tales como:

- Vuelve a comprar, la empresa obtiene la lealtad del cliente y la posibilidad de venderle lo mismo y nuevos productos en un futuro.
- El cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer ya que este comunica a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene como beneficio publicidad gratuita.
- El cliente satisfecho hará a un lado a la competencia, la empresa tendrá como beneficio un lugar determinado en el mercado.

Uno de los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente son las expectativas, a través de estas y el modelo SERVQUAL se procederá a evaluar la ferretería “Heleo”.

Las expectativas se pueden definir como, la esperanza que un cliente tiene de conseguir algo. La empresa es la principal responsable de genera expectativas muy altas en los clientes, ya que no siempre si los índices de satisfacción quiere decir que haya bajado la calidad del producto o servicio sino que las expectativas de los clientes aumentaron.

2. TIPOS DE CLIENTES

La participación del consumidor en el proceso prestación de servicios, es un excelente estrategia a desarrollar por esto es importante ante todo conocer más a fondo a que tipos de clientes se les está brindando el servicio, para mejorarlo continuamente.

Para encontrar los tipos de clientes se debe primero tener muy claras las siguientes definiciones:

- **Cliente:** Es la persona más importante para una empresa, la cual accede a un servicio o producto por medio de una transacción financiera.
- **El servicio al cliente:** Un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externos. (Gómez, 1996)
- **Satisfacción:** Se define como el cumplimiento de los requisitos determinados para obtener un resultado positivo.

Según lo observado, los clientes son personas pacientes al momento de esperar a ser atendidos por los asesores de venta, quienes a su vez son los que realizan el despacho junto con los almaceneros, una vez recibido el pedido de la venta se disponen a traerla desde los diferentes almacenes para su entrega. Tiempo de espera es de 10 a 15 min si se encuentra en almacén 01 si son pocos productos.

En cambio sí es medianamente grande de 1 a 2 horas con despacho a su domicilio en la camioneta de la Ferretería.

Sin embargo si el pedido es muy grande para una obra se hacen pedidos hacia Lima desde fabrica el tiempo de entrega es aproximadamente de 3 días calendario.

3. EL CICLO DEL SERVICIO Y TRIÁNGULO DEL SERVICIO

Las actividades de servicio al cliente por lo general se asumen como acciones que están única y exclusivamente delegadas al personal de la compañía que tiene relación directa con el cliente, recayendo sobre ellos todo el peso de servir de manera tan efectiva que logre los objetivos de satisfacción propuestos. (Pereira, 2001)

La anterior es la manera equivocada de interpretar el servicio al cliente, ya que esa corriente de pensamiento desconoce que el servicio que el cliente recibe es producto de un proceso que se realiza dentro de una estructura de servicio, lo que significa que el servicio al cliente está compuesto por elementos que se integran y relacionan para proporcionar satisfacción a los clientes cumpliendo con un conjunto de parámetros que la organización fórmula para tales fines, y con su correcta aplicación se alcanzan distintos tipos de beneficios para la empresa. (Albrecht, 1985)

Para dominar las tareas de atención y servicio al cliente es importante que se reconozcan los actores que protagonizan el proceso de servicio y sus papeles en la escena comercial, para que así se conciba el servicio al cliente como un todo donde se interrelacionan actividades y elementos que actúan alrededor del cliente. (Albrecht, 1985)

A través de lo que se llama El Triángulo de Servicio podemos analizar los factores de éxito que ayudan a poner en práctica una iniciativa de servicio en cualquier tipo de organización. Este triángulo de servicio es una forma de diagramar la interacción existente entre el cliente y tres elementos básicos de la estructura de servicio: Las Estrategia de Servicio, Los Sistemas y El Personal.

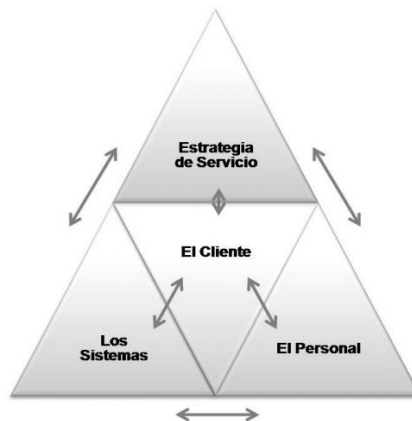


Figura 1. Triángulo de Los Servicios de Kart Albrecht. Para mantener un servicio con un alto nivel de calidad estos tres elementos deben interactuar entre sí. Como se observa en la Figura 1 el cliente es el centro del modelo que obliga a los demás componentes del triángulo a orientarse hacia él, en otras palabras el “servicio debe estar en función del cliente para satisfacer sus necesidades reales y expectativas”. (Muñoz, 2007)

El proceso de servicio al cliente como estrategia integral, se forma con la unión del diseño de la estructura de servicios, y ejecución de las acciones durante los momentos de verdad que se dan entre la empresa y los clientes, es decir que en el servicio al cliente es una estrategia que se planea y ejecuta bajo unos parámetros que enmarquen su diseño y naturalmente su aplicación. Para integrar una estructura de servicio se debe tener en cuenta que cada uno de los elementos que interactúan en el triángulo deben estar de acuerdo con las posibilidades de la empresa y las necesidades del cliente, eso hace que para estructurar una oferta de servicio no se pueda recurrir a fórmulas generalizadas, y por el contrario se diseñen estructuras acordes para cada empresa de manera particular, y las características del servicio atiendan las necesidades concretas de los clientes de la organización.

Triángulo del servicio: está compuesto por los elementos claves que debe tener la administración del servicio y se divide en la estrategia del servicio, determinada por la enunciación de Estándares de Servicio y la Descripción de Funciones del Personal de Servicio.

A través del análisis que se realice del ciclo del servicio y el triángulo de servicio, la compañía podrá observar cuáles son sus debilidades y fortalezas, así mismo fortalecer su estrategia y mejorar desde su interior. Y gracias a esto lograr obtener un liderazgo en relación con la competencia. (Leonard, 2006)

El liderazgo en el servicio, es la herramienta que se utilizará para mejorar, y traducir la idea de calidad en acción. La lucha por mejorar el servicio debe ser constante.

Para cultivar este liderazgo en el servicio existen cuatro maneras (Leonard, 2006)

- Promover a las personas indicadas
- Poner énfasis en la participación personal
- Poner énfasis en el factor confianza
- Fomentar el aprendizaje para el liderazgo

4. ELEMENTOS DE LA ESTRUCTURA DEL SERVICIO

“El Triángulo de Servicio” son 3 los elementos que se conjugan e interactúan para dar forma a una estructura de servicio al cliente, la estrategia de servicio, el personal (cliente interno, proveedores) y los sistemas (tecnología y procesos), son las unidades elementarías que debe gestionar para integrar una estrategia que se vea bien en el papel, pero que sea real y funcional en la realidad. A continuación vera la descripción de cada uno de los elementos y su contribución a la estructura de servicio.

1. La Estrategia de Servicio.

Es la visión, la filosofía o los principios que se utilizan para diseñar y posteriormente ejecutar las acciones que componen la estructura de servicio. Dicha estrategia tiene que ser capaz de crear condiciones que propicien valor para el cliente y que en ciertos momentos el mismo cliente colabore y sea una fuente de incremento de la eficiencia. Para diseñar una estrategia de servicio que sea adecuada para nuestros clientes y bien dirigida al mercado, debemos considerar un conjunto de elementos que de manera directa van a afectar las características de la estrategia, estos son; El cliente, la competencia, y el comportamiento del consumidor. (Muñiz, 2016).

En cuanto al cliente; Hay que conocer con exactitud quien es, cuáles son sus necesidades, deseos y expectativas. En relación a la competencia, hay que identificar sus fortalezas y debilidades para procurar establecer condiciones y características de servicio que sean superiores y así evidenciar ventajas competitivas, y por ultimo pero no menos importante, debemos conocer el comportamiento del consumidor y observar sus hábitos de compra, uso y consumo, sus costumbres, sus posibilidades económicas, etc.

Un elemento más de la estrategia de servicio, es la visión filosófica, esta es la que en gran parte ajusta el diseño de la estrategia y la ejecución de las acciones de servicio al cliente. Esa filosofía puede ser el origen del

valor agregado que su servicio ofrezca y de la ventaja competitiva que logre. La visión filosófica puede contener varios aspectos, en la figura 2 observara un grupo de principios filosófico o ideales y frente a ellos los argumentos que los justifican, estos 8 principios pueden ser los cimientos de una buena estructura de servicio al cliente. (Muñoz, 2007).



Figura 2.Principios Filosóficos para una Estructura de Servicio al Cliente

Hay que tener en cuenta que los principios con los que una empresa cimienta su estructura de servicio, no solo están sujetos a las necesidades de su mercado y a los estándares definidos de forma indirecta por la competencia, también dependen de los alcances económicos de la empresa y su creatividad.

En cuanto al aspecto económico, la estrategia de servicio debe ser evaluada desde un punto de vista congruente a un ejercicio de costo beneficio, donde hay que determinar cuál es el costo que implica

establecer la estrategia para alcanzar su viabilidad y cuanto ingreso le reporta a la empresa. Pero tenga en cuenta que un nivel de servicio bajo, puede disminuir la participación de la empresa en el mercado a consecuencia de la insatisfacción de los clientes y quizás experimentar un ejemplo del dicho que dice que lo barato sale caro.

Sin embargo, la idea anterior no dice que necesariamente la estrategia de servicio debe ser costosa, lo que dice que no se deben ahorrar esfuerzos para darle al cliente lo que hay que darle y de la manera que corresponde.

Como puede notarse, el diseño de la estrategia de servicio esta natural y obviamente sujeto a la ejecución de dicha estrategia y todas sus actividades. Así que cuando inicie el establecimiento de la estrategia de servicio al cliente considere otros factores como por ejemplo los Segmentos del Mercado; El mercado es variado y debe analizarse de manera específica de acuerdo a los distintos estratos, segmentos y grupos, ya que cada uno tiene un comportamiento atenido a diferentes factores y tienen distinta repercusión en la empresa. Para segmentar el mercadeo se hace necesario seleccionar los parámetros que definen la actitud de los clientes, entre esos parámetros se señalan: (Noreña, 2007)

Características Personales: Sexo, edad, nivel de escolaridad, nivel de ingresos, religión, etc.

Localización Geográfica: País, departamento, ciudad, dirección, etc.

Demografía: Costumbres, cultura, clima, biotipo, etc.

Comportamiento del Consumidor: Donde compra, como compra, como paga, etc.

Para cada segmento debe diseñarse un nivel de servicio específico. No es correcto generalizar el servicio ofrecido en el mercado ni en los clientes en algunos aspectos de las actividades de servicio. Por ejemplo la fila preferencial de un banco es para aquellos clientes titulares del banco y no para usuarios transeúntes del servicio.

Otros factores importantes para la definición de la estrategia de servicio y su posterior puesta en marcha son; La calidad del producto, su variedad y características, los servicios postventa, el costo, la disponibilidad de producto, el tiempo de entrega, el tiempo de respuesta a solicitudes y la actitud de servicio.

En cada caso es recomendable que se identifiquen a partir de la apreciación del cliente cuales son los elementos de mayor valor e importancia y alrededor de ellos diseñar actividades de mejoramiento del nivel de servicio (Noreña, 2007). Pero en el caso que estas actividades ya hagan parte de la estructura de servicio, se recomienda

ejercer durante el encuentro con el cliente, un énfasis en dichos aspectos.

Como una recomendación adicional, tenga siempre que una buena estructura de servicio es aquella que se anticipa a las necesidades de las personas, no se toma vacaciones ni excepciones ya que es permanente, para la estructura de servicio cambia la idea de público general por la de individuos concretos. Recuerde siempre que el mercado es competitivo y cambia y lo que hoy es bueno, novedoso y suficiente, mañana puede ser obsoleto y poco efectivo y atractivo, así que hay que ser dinámico e ir a la misma velocidad de los cambios ya que si usted no lo hace, el mercado y sus competidores tal vez si lo harán.

2. El Personal

Para el cliente, quien lo atiende y la manera en que lo hace puede marcar la diferencia ante la competencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad ya que son ellos quienes pueden influir en el hecho de que **un cliente regrese o que jamás quiera volver**, por eso se dice que ellos hacen la diferencia.

Puede que en la estructura de servicio que una empresa conformo en el pasado y que en el presente ejecuta, este funcionando conceptual y tecnológicamente bien, pero si la persona que está frente al cliente falla en un aspecto importante de su función o en algún evento de trato

personal, es probablemente que la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio sea negativa.

Ser los ejecutores vivos de la acción convierte a las personas de la empresa en el elemento más importante en el suministro del servicio, ellos determinan la imagen de la organización y por tanto este elemento requiere el diseño de políticas para su administración. (Muñoz, 2007).

Son varios los frentes en que se debe trabajar en este aspecto, el primero está relacionado con la satisfacción del empleado ya que empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos: Los empleados propios son el primer cliente de una empresa (clientes internos), si no se les satisface a ellos, como pretender satisfacer a los clientes externos, por eso las políticas de recursos humanos deben ir a la par de las estrategias de marketing. (Muñoz, 2007).

Aunque reiterativo es importante nuevamente destacar que si no se logra conquistar la voluntad de las personas que trabajan en la empresa, es imposible aspirar al éxito de la estrategia de servicio y por tanto el servicio al cliente no aportaría elementos de valor para alcanzar los objetivos de la organización. La Generación de acciones reales de buen trato con el cliente interno y una estrategia de comunicación que se preocupe por la voluntad de las personas que laboran en la empresa, es aportar elementos a la excelencia del servicio al cliente.

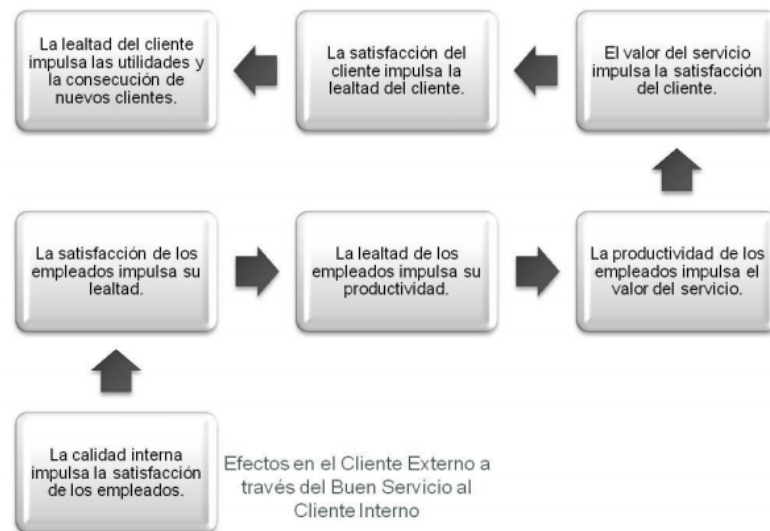


Figura 3. Generación de Acciones Reales de Buen Trato

Por lo anterior se nota que surge un nuevo elemento; la comunicación, a esta altura este elemento invita a realizar las acciones que permitan que el personal y más el que está en contacto con el cliente tenga la información y la capacitación adecuada para enfrentar situaciones, explicar procesos y aun tomar decisiones que solucionen eventos que satisfagan las necesidades de los clientes incluso en los casos más extraños.

El cliente sabe que los empleados son los representantes de la empresa y los reconocen como si fuera la organización misma, su importancia al momento de prestar servicios de cualquier naturaleza radica en un hecho estadístico comprobado, el cual concluye que los clientes compran buen servicio y buena atención por encima de la calidad y el precio.

Para ser más específico en este aspecto del triángulo, hay que recordar que una excelente estrategia de servicio en el papel, sumada a una muy buena ejecución en el campo de acción, no es efectiva si el cliente no lo percibe. Para aumentar la probabilidad de percepción, es necesario aplicar en el encuentro con el cliente las siguientes recomendaciones.

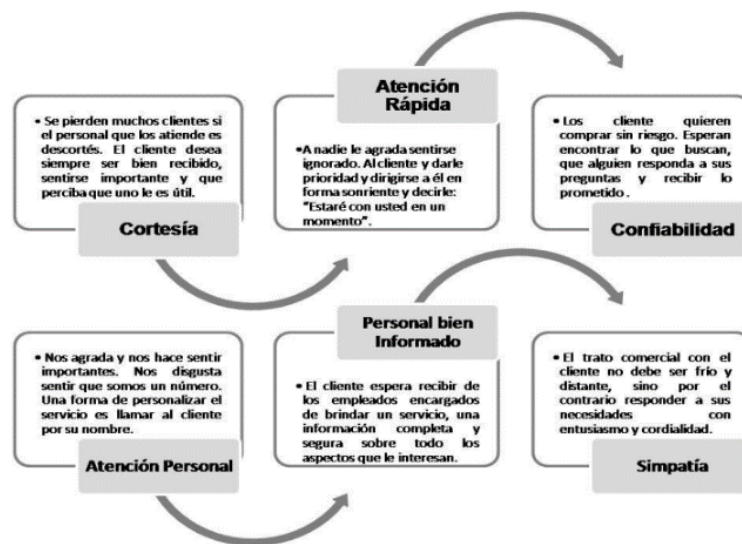


Figura 4. Aspectos Importantes a Ejercer por el Personal

3. Los Sistemas

Cuando se trata de satisfacer al cliente toda la empresa debe ser un equipo, y cuando se requiera todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en cualquier empresa que está orientada a desarrollar un buen servicio y mejorar la calidad del mismo.

Con respecto a una estructura de servicio al cliente, los sistemas son el engranaje de mecanismos que permiten el funcionamiento de la estructura de servicio, estos sistemas y/o procesos deben hacer que el servicio sea eficiente en su accionar, efectivo frente a la necesidad y flexible ante los cambios y la dinámica del entorno. Estos sistemas y procesos deben ser diseñados de manera simple, rápida y a prueba de contingencias.

Para lograr la integración de mecanismos que integren una competitiva estructura de servicio al cliente y partiendo del profesionalismo como base, se deben tener en cuenta algunos principios básicos y protocolos sobre los que diseñara el sistema de servicio.



*Figura 5.*Características básicas del Sistema de Servicio al Cliente

Sobre la base descrita en la figura 4, el sistema puede y debe ser complementado con:

- Una promesa básica y los medios para cumplirlas.
- Medidas preventivas para evitar la frustración del cliente en todos los aspectos de la transacción.
- Planes de acción para enfrentar eficientemente situaciones de riesgo e imprevistos.
- Medidas de seguridad en la compra, el consumo y el uso que generen credibilidad.
- Medios eficientes de comunicación para brindar información al cliente potencial.

- Mecanismos de respuesta a requerimientos del cliente actual.
- Mecanismos de entrega de respuesta a solicitudes de todos los clientes.
- Acciones motivadoras que mantengan los consumos o generen nuevos consumos.
- Acciones de comunicación que mantengan el acercamiento entre el cliente y la empresa.

5. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Su condición de actividad de carácter estratégico señala que el servicio al cliente tiene dentro del proceso de marketing un objetivo específico, y unas metas claras que ayudan a lograr ese objetivo. El servicio al cliente se diseña para que una empresa logre satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes externos de mejor manera que sus competidores. Este señalamiento puede traducirse como un rasgo principal de la actividad de servicio dentro del proceso comercial. Sin embargo una estructura de servicio al cliente tiene un conjunto de características básicas específicas y puntuales que el emprendedor puede usar como punto de partida para el diseño de una estructura de servicio, Humberto Serna, propone las siguientes.

1. Intangible. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.

2. Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente.

3. Continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.

4. Integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización, Por ello, todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo de servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

5. Promesa Básica. Es el estándar para medir la satisfacción de los clientes. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos.

6. Foco. La satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

7. Valor Agregado. Asegura la permanencia y lealtad del cliente. El, en los nuevos mercados, compra valor agregado.” (Gómez, 1996).

Partiendo de estas características básicas, una empresa podría consolidar un conjunto de propiedades particulares, únicas y/o más creativas, en la figura siguiente podrá ver un ejemplo de estas.

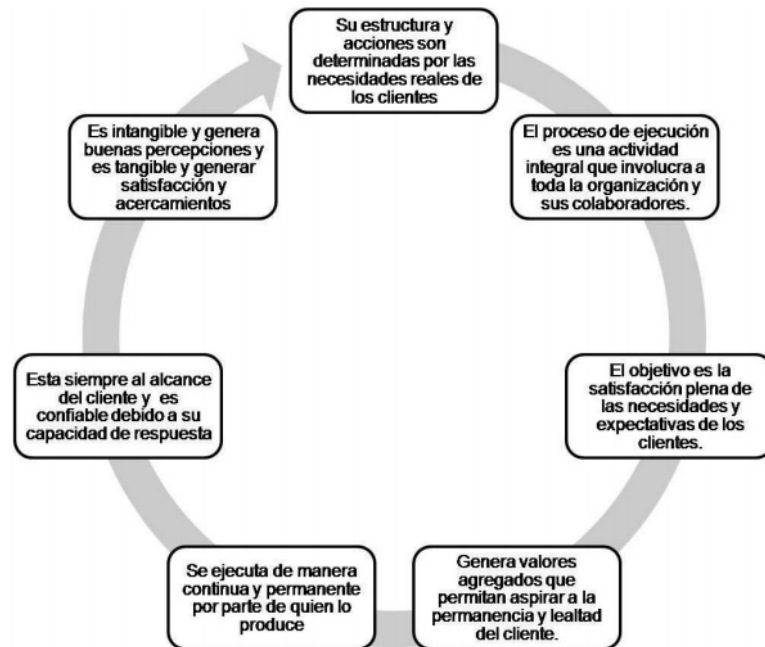


Figura 6. Características Del Servicio Al Cliente

Adicional a aquellas propiedades o características básicas y particulares que pueda tener una propuesta de servicio, existen unos atributos que enmarcan la operación del flujo del servicio al cliente, estos son:

- Eficiencia, Precisión.
- Uniformidad, Constancia.
- Receptividad, Accesibilidad.
- Confiabilidad.
- Competencia y capacidad.
- Cortesía, cuidado, entrenamiento.
- Seguridad.

- Satisfacción y placer.

Como un elemento importante por destacar hay que mencionar que el servicio al cliente debe ser inseparable de la oferta general de la empresa, e ir de la mano con toda compra, consumo, uso y consulta por parte del cliente.

6. CICLO DE SERVICIO

Parte básica de la estructura de un proceso de prestación de servicio es el flujo de las actividades o estaciones que hacen parte de la estructura de integral de servicio que ofrece la empresa. El recorrido de estas estaciones conducen a que el cliente pueda alcanzar la condición de consumidor del servicio y la empresa determinar que ha sumado un servicio prestado y a partir de allí poder medir el nivel de satisfacción logrado.

Cada paso o estación de la estructura está determinado por la naturaleza del servicio, la creatividad, tecnología, los alcances de la empresa y el nivel de servicio que se desea ofrecer. Estas son acciones independientes pero relacionadas unas con otras que naturalmente interactúan para conformar la estructura de servicios, cada uno de los pasos se dan a través de procesos de gestión enmarcados por protocolos únicos de la actividad pero dependientes de las políticas de la empresa; A demás están apoyados por recursos humanos, técnicos y materiales que permiten ejecutar la tarea y por tanto hacer efectiva su contribución al proceso comercial.

Por ejemplo. Para que un cliente pueda ejercer la compra de un producto tangible, tendrán que darse pasos controlados por él y otros controlados por la empresa. Todos y cada uno de los pasos del proceso de decisión de compra del cliente, depende de él, pero muchos de ellos son influenciados por la industria o la empresa a través de la publicidad y la promoción.

Es decir que para que una persona mujer pueda comprar una joya, un cinturón o una cartera, lo que primero que tendrá que darse es el reconocimiento de la necesidad o el deseo por parte del cliente, este paso se da por igual en caso de ser un cliente comprador usuario o un cliente proveedor del servicio de distribución.

Posterior a todo el proceso personal de decisión de compra, el cliente debe ejercer los procesos de servicio para ejercer la compra a una empresa. Un ejemplo de este proceso podría ser:

- Solicitud de información
- Identificación de alternativas
- Pedido: Puede haber en existencias u orden de producción
- Acuerdo de Pago y forma de pago
- Acuerdo de condiciones de entrega: Fecha, lugar, etc.
- Acuerdo de servicios adicionales: Garantías, reparaciones, asistencias, etc.
- Consumo

- Pago

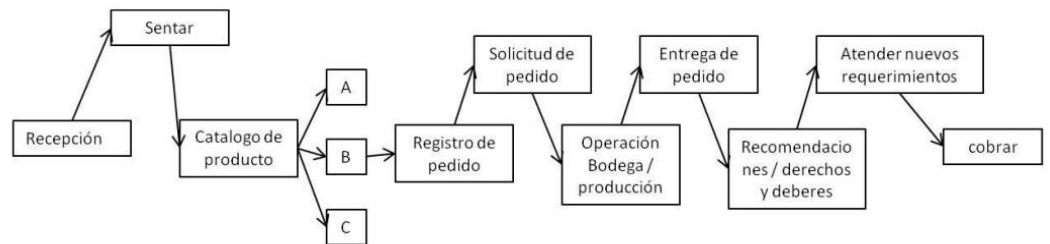


Figura 7. Diagrama de Ciclo de Servicio de la Compra de un Intangible

- **Recepción de la queja o el reclamo:** Habilidades y técnicas para la gestión.
- **Tramite de la queja**
- **Experiencia post compra:** Si la experiencia fue buena, la empresa podría esperar recompra y buena publicidad persona a persona. Si la experiencia tiene un inconforme, vendrán.
- **Queja y reclamo:** Recepción de queja, aplicación de habilidades y técnicas para la situación.
- **Plan de acción para la recuperación del servicio**
- **Solución y seguimiento.**

7. EN EL SERVICIO TODO ES COMUNICACIÓN

Comunicación en la Empresa. La comunicación es sin lugar a dudas el elemento de mayor relevancia para alcanzar los objetivos específicos de cualquier estrategia de servicio, y naturalmente el éxito general de la estructura dispuesta para servir a los clientes, la razón puede expresarse en una mezcla poética y técnica; La comunicación es la sabia que recorre el interior de la empresa dándole vida a la organización. Según (khan, 1986), la comunicación es el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización, (marin, 1997) dicen que la comunicación es el alma o el sistema nervioso de la empresa (Puchol, 1997).

La sensibilidad y acierto de estas descripciones nos llevan a pensar que la comunicación es más que una actividad que une las distintas actividades de la organización, y que debemos concebirla como un activo o capital de la empresa, y que en su calidad de capital hay que cuidarla, multiplicarla y sacarle provecho.

El manejo correcto de la comunicación es la vía que una empresa debe seguir para lograr a través de su estructura de servicio metas específicas como la retención y ampliación de la clientela, la lealtad de los clientes y la armonía con el cliente interno (empleados), etc. Por medio de la comunicación en sus distintas formas, expresiones y medios, podemos trabajar en beneficio de la grata aceptación de las normas y los parámetros de calidad que se deben respetar para

lograr un eficiente curso de las actividades de servicio por parte de los empleados.

Hay que recordar que el servicio al cliente es mucho más que el buen trato, la calidez y el respeto a quien demanda la atención de la empresa, se trata también de una estructura con procesos que incluyen a todo el personal de la compañía y no solo del que está en contacto directo con el cliente; Por esta razón la comunicación juega un papel fundamental para motivar a los empleados y enviar mensajes que propaguen la invitación a gestar una autentica cultura de servicio.

En cuanto a la comunicación como elemento de la mezcla de marketing, es la actividad que nos permite divulgar y posicionar dentro del mercado la existencia de nuestra oferta, las características del servicio, y los testimonios de satisfacción que hemos logrado generar en nuestros clientes.

8. LA COMUNICACIÓN EN EL SERVICIO Y AL CLIENTE

Ya sabemos que la comunicación en una actividad de reconocida importancia para el global de los procesos de la empresa, en nuestro caso es el servicio al cliente el proceso que por ahora ocupa nuestro interés.

Para iniciar el estudio sobre las maneras de aplicar las bondades de la comunicación y aspirar a obtener excelentes relaciones de servicio con nuestros clientes, debemos saber que las personas nos comunicamos verbal y no verbalmente. Según (Navarro, 2012) dice que la palabra, el gesto, la mímica, el

grito y el silencio, el hacer y el no hacer. Son expresiones comunicantes que de una forma u otra capta el cliente, las asimila y cambia su estado de ánimo, el cual influye en su proceso de evaluación y toma de decisión para la elección.

Si la comunicación tiene tantas formas de expresión, debemos tener presente que la actitud interna de la persona que gestiona un servicio será reflejada en sus acciones conscientes e inconscientes, de allí la importancia de contar con un empleado informado, motivado y bien tratado que logre generar un impacto positivo con las personas con quien tiene contacto, y que a través del trato cortes con que maneja las distintas situaciones de servicio, ya sean quejas, solicitud de información, negociaciones, etc., oriente las decisiones del cliente e incida en la aptitud e imagen que este desarrolle hacia la empresa.

Si todo sale bien será ese el momento en que se evidencie el aporte a las ventajas competitivas que se pueden lograr a través del servicio.

(Navarro, 2012), también dice que a través de la comunicación con sus distintas expresiones y con el objetivo de manipular de manera positiva las aptitudes mentales de los clientes, un prestador de servicios puede lograr con un saludo amable, un detalle amistoso, una mención para incrementar el ego, y hasta con un reconocimiento público, recuerdos e ideas positivas, que acompañadas de acciones tangibles y efectivas pueden permitir alcanzar un posicionamiento positivo y permanente.

Un conjunto de competencias básicas que debe desarrollar correctamente un prestador de servicios a través de distintas expresiones de comunicación son:

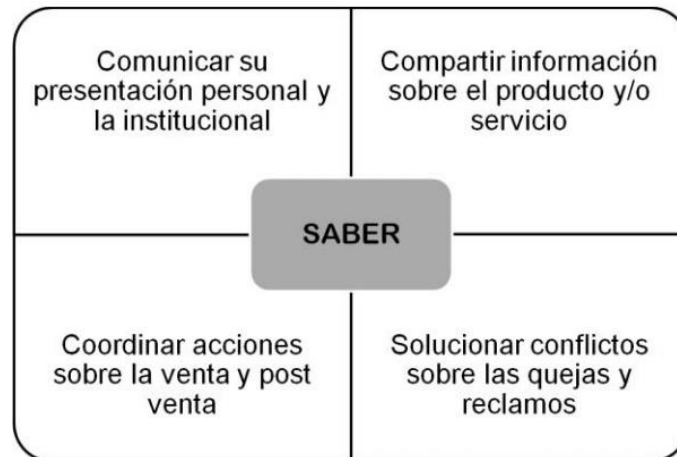


Figura 8. Conjunto de competencias básicas para prestar un servicio de distintas formas de Comunicación.

1.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

1.3.1. MARKETING DE SERVICIOS

Según **Albercht kart**, en el año 2008 indica que el marketing de servicios "Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos."

Para **Leonard Berry**, en el año 2006 indica que el marketing de servicios "Debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y

organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.”

Para **Philip Kotler** el marketing de servicios “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”. Aquí el autor se centra en el concepto de transacción, no considera el objetivo que persiguen las partes que intervienen en la misma y realiza una descripción del proceso a través de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas). Posteriormente el propio **Kotler (1980)** señala que el marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”. En este concepto se perciben ciertas modificaciones conceptuales al sustituir la variable transacción, más vinculada al de compraventa, por la de intercambio; además comienza a manifestar la idea de la satisfacción de las necesidades y deseos, pero sin especificar si esas necesidades y deseos son humanos, de los consumidores, intermediarios o de empresas productoras.”

1.3.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según **Howard y Sheth** en el año 2000, la satisfacción del cliente es el “Estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.”

Según **Swan, Frederick y Carrol** en el año 2002, la satisfacción del cliente “es el Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible”.

CAPITULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta un tipo de investigación aplicada, ya que está orientada a lograr un nuevo conocimiento destinado a procurar soluciones a problemas prácticos a través de herramientas de marketing y a obtener rentabilidad en las inversiones que realiza para poder fidelizar a los clientes.

2.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación presenta un nivel de investigación Descriptivo – Correlacional, porque existe una elaboración y desarrollo de una propuesta como solución a una problemática existente de la empresa Ferretería Helio.

Así mismo buscar información para la elaboración de estrategias de Marketing, para la toma de decisiones ante una inversión de los empresarios de Tacna. Caso de estudio Integración. Además, se describió algunas características basadas en la exactitud de actividades, objetos, procesos y fenómenos, tomando en cuenta la predicción e identificación de las relaciones existentes entre dos o más variables.

2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación por su naturaleza de las variables responde a una investigación descriptiva – transversal ya que se medirá en un tiempo determinado de 6 meses

Se llegó a un tipo de diseño de investigación:

- Interferencia del investigador en el estudio: Observacional
- Periodo que se capta la información : Analítico
- Evolución del fenómeno estudiado : Transversal
- Numero de poblaciones estudiadas: Describir

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación desarrolló un método de investigación Científica, ya que por estrategias o que se sigue para descubrir o determinar las propiedades de las variables de estudio.

Así mismo el uso del Método Deductivo, ya que la investigación parte de proposiciones, para llegar a conclusiones lógicas, para la solución de beneficio a la empresa, y por último el Método Descriptivo, ya que se describirá características, objetivos de hechos que está pasando en empresas en investigación.

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

2.5.1. POBLACIÓN

- Se determina con métodos estadístico no parametral para una población infinita.

2.5.2. MUESTRA

- Se determinará de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z^2 = nivel de confianza $(1.96)^2$

P = probabilidad de que ocurra (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra (0.5)

e^2 = error de estimación $(0.05)^2$

$$Z = 0.05 = 1.96 \text{ (Según tabla Z)}$$

$$P = 0.7 \text{ y } q = (1-p) = 1 - 0.7 = 0.3$$

$$I = 10\% = 0.1$$

$$N = 80.6 = 81$$

$$\underline{\underline{\text{Muestra} = 81}}$$

2.6. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El instrumento que se llevará a cabo es una cuestionario de encuesta escala tipo Likert. Basado en la fuente de información de la encuesta servqual y

asimismo en el reconocido autor Lovelock con las 8 P's del marketing de servicios, el cual estará validada por 3 expertos.

2.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La técnica que se utilizará en la presente investigación es la de encuesta.

2.8. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para la determinación de las variables se tomó en cuenta el instrumento realizado y que a su vez esta validado por juicio de expertos, la cual está conformada en 5 escalas de Likert, a su vez para determinar el resultado de la variable y de sus indicadores se realizó una prueba estadística la cual es la baremación (escalas de medición) para cada indicador y la variable.

2.8.1. MARKETING DE SERVICIOS

En el nivel de **marketing de servicios** constituye 27 preguntas que se desdoblan en 8 indicadores los cuales son **producto, plaza, promoción, personas, evidencias física, proceso, productividad, y precio** lo cual se realizó una distribución en el SPSS para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 1.
Escalas de Medición del Marketing de Servicios

Bajo	27-54
Medio	55-94
Alto	95-135

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable marketing de servicios se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°01 – Nivel de Producto**

En el nivel de Producto constituye 3 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 2.
Escala de Medición del Nivel de Producto

Bajo	3-6
Medio	7-10
Alto	11-15

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable marketing de servicios se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°02 – Nivel de Plaza**

En el nivel de Plaza constituye 3 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 3.
Escala de Medición del Nivel de Plaza

Bajo	3-6
Medio	7-10
Alto	11-15

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable marketing de servicios se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°03 – Nivel de Promoción**

En el nivel de Promoción constituye 3 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 4.
Escala de Medición del Nivel de Promoción

Bajo	3-6
Medio	7-10
Alto	11-15

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable marketing de servicios se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°04 – Nivel de Personas(Atención al cliente)**

En el nivel de Personas constituye 4 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 5.
Escala de Medición del Nivel de Personas

Bajo	4-8
Medio	9-14
Alto	15-20

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable marketing de servicios se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°05 – Nivel de Evidencia Física**

En el nivel de Evidencia Física constituye 3 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 6.
Escala De Medición Del Nivel De Evidencia Física

Bajo	3-6
Medio	7-10
Alto	11-15

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable marketing de servicios se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°06 – Nivel de Proceso**

En el nivel de Proceso constituye 5 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 7.
Escala de Medición del Nivel de Proceso

Bajo	5-10
Medio	11-18
Alto	19-25

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable marketing de servicios se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°07 – Nivel de Productividad**

En el nivel de Productividad constituye 3 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 8.
Escala de Medición del Nivel de Productividad

Bajo	3-6
Medio	7-10
Alto	11-15

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable marketing de servicios se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa

- **Indicador N°08 – Nivel de Precio**

En el nivel de Precio constituye 3 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 9.

Escala De Medición Del Nivel De Precio

Bajo	3-6
Medio	7-10
Alto	11-15

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable marketing de servicios se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

2.8.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En el nivel de **Satisfacción del Cliente** constituye 21 preguntas que se desdoblaron en 10 indicadores los cuales son **preferencia, lealtad, perspectiva, identificación, valoración, confianza y empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad** para lo cual se realizó una distribución en el SPSS para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 10.

Escala De Medición De Satisfacción Del Cliente

Bajo	21-42
Medio	43-57
Alto	58-105

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°01 – Nivel de Preferencia**

En el nivel de Preferencia constituye 2 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 11.

Escala de Medición del Nivel de Preferencia

Bajo	2-4
Medio	5-7
Alto	8-10

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°02 – Nivel de Lealtad**

En el nivel de Lealtad constituye 2 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 12.
Escala de Medición del Nivel de Lealtad

Bajo	2-4
Medio	5-7
Alta	8-10

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°03 – Nivel de Perspectiva**

En el nivel de Perspectiva constituye 2 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 13.
Escala de Medición del Nivel de Perspectiva

Bajo	2-4
Medio	5-7
Alto	8-10

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°04 – Nivel de Identificación**

En el nivel de Identificación constituye 2 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 14.
Escala de Medición del Nivel de Identificación

Bajo	2-4
Medio	5-7
Alto	8-10

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°05 – Nivel de Valoración**

En el nivel de Valoración constituye 2 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 15.
Escala de Medición del Nivel de Valoración

Bajo	2-4
Medio	5-7
Alto	8-10

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°06 – Nivel de Confianza y Empatía**

En el nivel de Confianza y Empatía constituye 3 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 16.
Escala De Medición Del Nivel De Confianza Y Empatía

Bajo	3-6
Medio	7-10
Alto	11-15

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°07 – Nivel de Fiabilidad**

En el nivel de Fiabilidad constituye 2 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 17.
Escala De Medición Del Nivel De Fiabilidad

Bajo	2-4
Medio	5-7
Alto	8-10

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°08 – Nivel de Responsabilidad**

En el nivel de Responsabilidad constituye 2 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 18.
Escala De Medición Del Nivel De Responsabilidad

Bajo	2-4
Medio	5-7
Alto	8-10

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°09 – Nivel de Capacidad de Respuesta**

En el nivel de Capacidad de Respuesta constituye 2 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 19.
Escala De Medición Del Nivel De Capacidad De Respuesta

Bajo	2-4
Medio	5-7
Alto	8-10

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

- **Indicador N°10 – Nivel de Tangibilidad**

En el nivel de Tangibilidad constituye 2 preguntas para este indicador lo cual se realizó una distribución en el Spss para realizar esta tabla de la siguiente manera:

Tabla 20.
Escala De Medición Del Nivel De Tangibilidad

Bajo	2-4
Medio	5-7
Alto	8-10

Nota: La tabla de escalas de medición de la variable Satisfacción del cliente se elabora para poder determinar el nivel exacto con el que cuenta la empresa.

CAPITULO III: ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Con la finalidad de comprobar la hipótesis formulada en la presente investigación y para conocer a detalle las características de cada una de las variables en estudio, se implementó una encuesta dirigida a 81 clientes de la empresa Heleo, la cual consta de 2 preguntas relacionadas a los Datos Generales, se simplifico en los 8 indicadores de Marketing de Servicios y 10 indicadores de Satisfacción del cliente.

3.2. DATOS GENERALES

a) Género

Tabla 21.

Género

		Recuento	% del N de la columna
GENERO	MASCULINO	44	54,9%
	FEMENINO	37	45,1%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

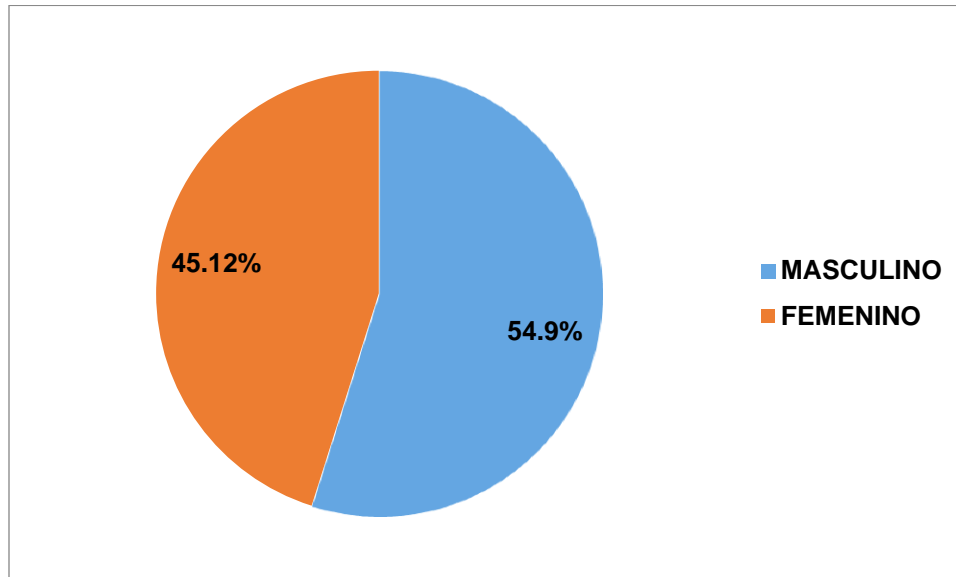


Figura 9. Género, Fuente: Tabla N° 21.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y figura mostrada, nos indica los resultados de la distribución porcentual de los clientes de la empresa Heleo de acuerdo a su género, siendo el masculino el más predominante con el 54.9 %, seguido del femenino con el 45,1%.

Se puede notar que la brecha entre ambos géneros es mínima, lo cual demuestra la apertura del género femenino en el campo de la construcción y el rol protagónico que significa la construcción tanto de vivienda como local comercial ,etc.

b) Nivel de instrucción

Tabla 22.
Nivel de Instrucción

		Recuento	% del N de la columna
¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?	Sin nivel	6	7,3%
	Superior universitario completa	28	35,4%
	Post grado universitario maestría	3	3,7%
	Post grado universitario doctorado	1	1,2%
	Inicial	0	0,0%
	Primaria incompleta	2	2,4%
	Primaria completa	2	2,4%
	Secundaria incompleta	5	6,1%
	Secundaria completa	8	9,8%
	Superior no universitario incompleta	6	7,3%
	Superior no universitaria completa	8	9,8%
	Superior universitario incompleta	12	14,6%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

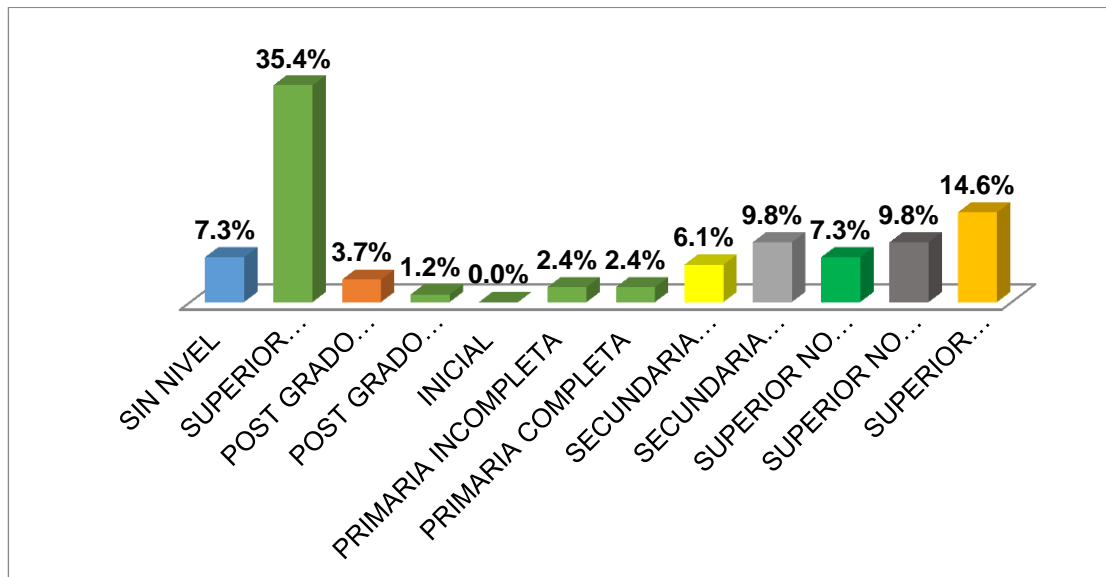


Figura 10. Nivel de Instrucción de los clientes de la Ferreteria Heleo; Fuente: Tabla N°22

INTERPRETACIÓN:

La Tabla y Figura, nos indica el Nivel de Instrucción de los clientes de la empresa Heleo. Siendo el nivel Superior Universitario Completa el mayor con 35.4%, siguiéndole el nivel superior universitario incompleto con 14.6%. Así mismo con un 9.8% el nivel de Superior no Universitario y secundaria completa.

Lo que se deduce de esta tabla y figura es que la mayoría de clientes cuentan con estudios.

3.3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS INDICADORES DE MARKETING DE SERVICIOS

Con la finalidad de comprobar la hipótesis formulada en la presente investigación y para conocer a detalle las características de cada una de las variables en estudio, se mostrara los 08 indicadores de Marketing de servicios

A continuación se presentan los resultados:

Tabla 23.
Nivel de Producto

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE PRODUCTO	BAJO	1	1,2%
	MEDIO	10	12,2%
	ALTO	70	86,6%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

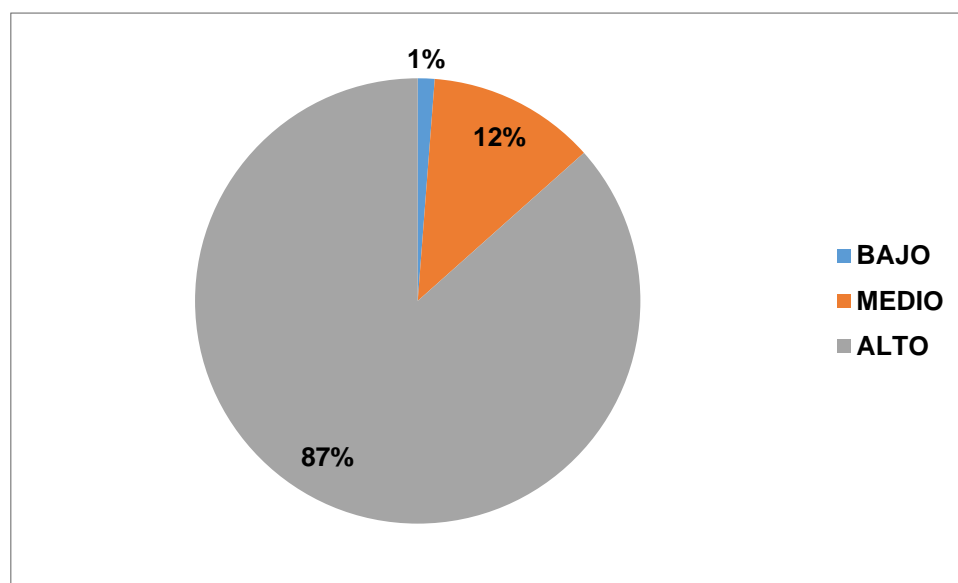


Figura 11. Nivel de Producto

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de producto que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, de lo cual el 86.6% muestra un nivel alto y es considerado por sus clientes porque los productos que lanzan al mercado se encuentran primero en heleo con precios factibles y de buena calidad, así mismo un 12.2% muestra un medio Nivel de producto lo cual es deducido porque ellos no consideran que los productos que llegan a Heleo no son tan accesibles por el precio.

Tabla 24.

Ítems de Nivel de Producto

	Media	Desv. típ.	Categoría
Los productos que se lanzan al mercado se encuentran primero en heleo	4,49	,774	De acuerdo
Los productos que lanza al mercado heleo cuentan con un precio factible para el consumidor	4,85	,389	De acuerdo
La calidad de los productos que heleo comercializa son de calidad	4,20	,429	De acuerdo

Nota: Elaboración propia, encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de producto que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, se muestra que sus clientes están de acuerdo con la afirmación, los productos que se lanzan al mercado se encuentran primero en heleo, a su vez los clientes están de acuerdo en la afirmación, los productos que lanza al mercado heleo cuentan con un precio factible para el consumidor, de igual formar los clientes están de acuerdo en la afirmación si la calidad de los productos

que Heleo comercializa son de calidad, por lo cual podemos indicar que la Ferretería Heleo está innovando en sus productos y a precios accesibles.

Tabla 25.
Nivel de Plaza

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE PLAZA	BAJO	1	1,2%
	MEDIO	23	28,0%
	ALTO	57	70,7%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

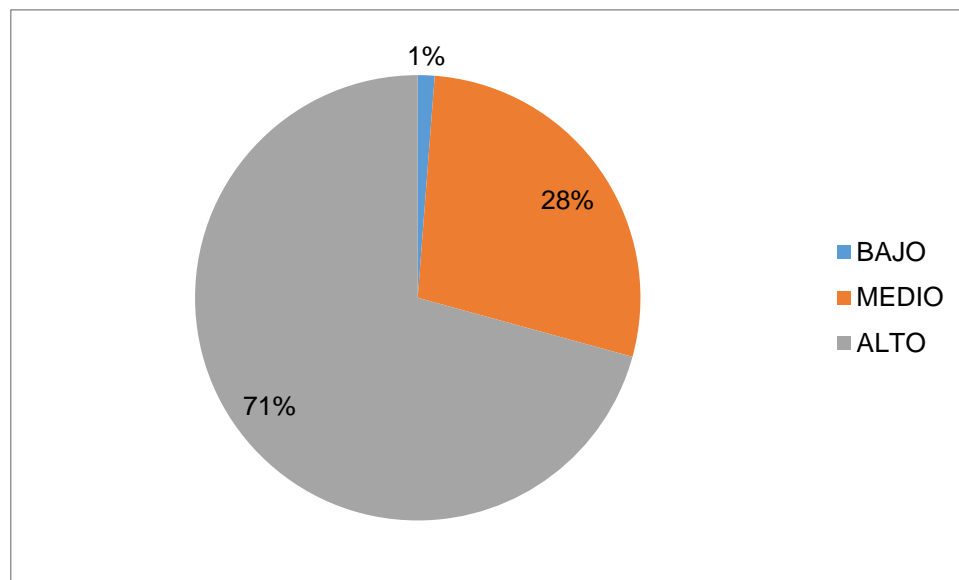


Figura 12. Nivel de Plaza

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de plaza que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, esto está entendido por sus instalaciones y el despacho de los

productos de lo cual el 70.7% muestra un nivel alto y es considerado por sus clientes ya que las instalaciones donde se encuentra la ferretería cuenta con un buen acceso y es fácil de ubicar, así mismo un 28% muestra un medio Nivel de producto lo cual es deducido porque ellos consideran que los accesos a la ferretería todavía no está bien adecuados y que le falta mejorar y el lugar no es tan fácil de llegar.

Tabla 26.
Ítems de Nivel de Plaza

	Media	Desv. típ.	Categoría
Las instalaciones donde se encuentra heleo cuenta con un buen acceso	4,89	,588	De acuerdo
Las instalaciones de heleo es fácil de ubicar y realizar el despacho de mis productos	3,77	,528	Ni acuerdo ni desacuerdo
La infraestructura donde se encuentra la empresa heleo es higiénico	3,38	,731	Ni acuerdo ni desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de plaza que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, se muestra que sus clientes están de acuerdo con la afirmación, las instalaciones donde se encuentra Heleo cuenta con un buen acceso, a su vez los clientes están ni acuerdo ni desacuerdo en la afirmación, las instalaciones de Heleo es fácil de ubicar y realizar el despacho de mis productos, de igual forma los clientes están ni acuerdo ni desacuerdo en la afirmación la infraestructura donde se encuentra la empresa Heleo es higiénica, la empresa se

está caracterizando como una instalación fácil donde llegar y de buen acceso pero le falta un poco de higiene.

Tabla 27.
Nivel de Promoción

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE PROMOCIÓN	BAJO	0	0,0%
	MEDIO	27	32,9%
	ALTO	54	67,1%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

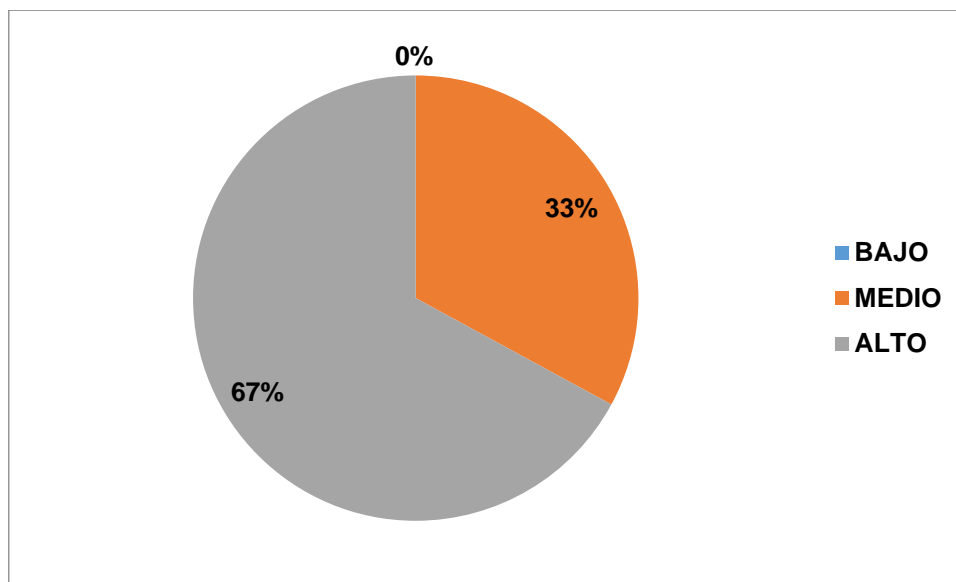


Figura 13. Nivel de Promoción

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Promoción que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, de lo cual el 67.1% muestra un nivel alto y eso es considerado por sus clientes ya que la ferretería les pregunta sus datos antes de atenderlos,

porque se sienten recompensados por las promociones que realiza la empresa y que las promociones se las comunican por correo, y llamadas, así mismo un 32.9% muestra un medio Nivel de promoción lo cual es deducido a la inconformidad de los clientes porque a ellos no les llega adecuadamente las promociones y no los llaman.

Tabla 28.
Ítems de Nivel de Promoción

	Media	Desv. típ.	Categoría
La ferretería me pregunta mis datos antes de atenderme	4,87	,343	De acuerdo
Me siento recompensado con las promociones que realiza la ferretería	3,85	,356	Ni acuerdo ni desacuerdo
Las promociones que realiza la ferretería son comunicadas por correo ,llamadas ,anuncios ,etc.	3,18	,722	Ni acuerdo ni desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de promoción que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, se muestra que sus clientes están de acuerdo con la afirmación, la ferretería me pregunta mis datos antes de atenderme, a su vez los clientes están ni acuerdo ni desacuerdo en la afirmación, me siento recompensado con las promociones que realiza la ferretería, de igual forma los clientes están ni acuerdo ni desacuerdo en la afirmación las promociones que realiza la ferretería son comunicadas por correo, llamadas, anuncios, etc. , por lo cual a la empresa le falta mejorar un poco más en la forma de comunicación de sus promociones,

debería verificar si los correos que envía están llegando o si la publicidad de sus promociones están siendo bien canalizadas.

Tabla 29.
Nivel de Atención al Cliente

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	BAJO	0	0,0%
	MEDIO	27	32,9%
	ALTO	54	67,1%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

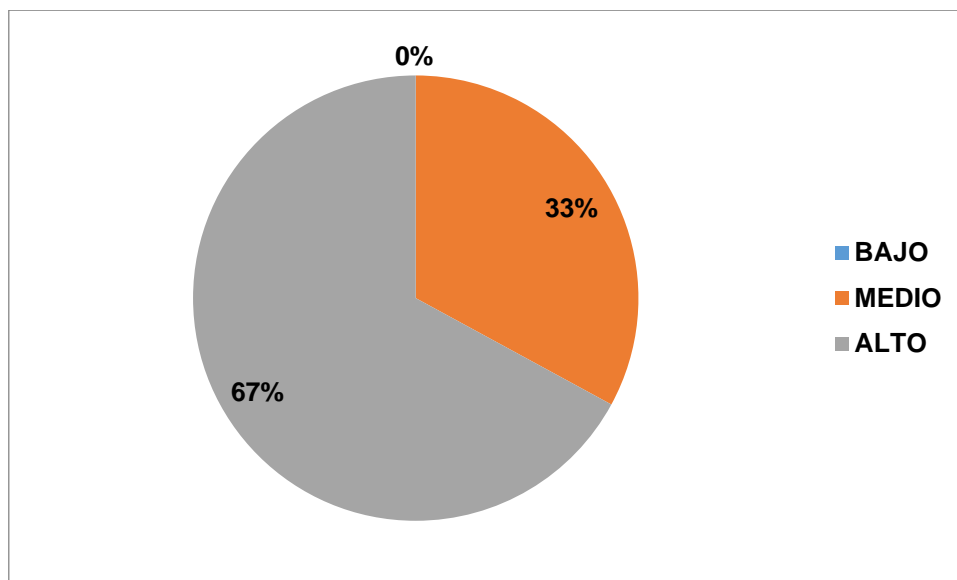


Figura 14. Nivel de Atención al Cliente

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de atención al cliente que brinda la ferretería Heleo, de lo cual el 67.1% muestra un nivel alto y eso es considerado por sus clientes ya que la ferretería los atiende con amabilidad, y les resuelve sus

dudas, así mismo un 32.9% muestra un medio Nivel de atención al cliente porque sienten que no los están atendiendo adecuadamente y quedan con algunas dudas.

Tabla 30.

Ítems de Nivel de Atención al Cliente

	Media	Desv. típ.	Categoría
La atención que le brindamos como empresa satisface totalmente sus necesidades	4,01	,716	De acuerdo
Como prefiere ponerse en contacto con nosotros	2,79	1,377	E- mail
Estoy satisfecho con los productos de mi compra	4,82	,669	Ni acuerdo ni desacuerdo
Considero que heleo es la mejor empresa en su rubro	4,89	,629	De acuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de atención al cliente que brinda la ferretería Heleo, se muestra que sus clientes están de acuerdo con la afirmación, la atención que le brindamos como empresa satisface totalmente sus necesidades, a su vez los clientes prefieren que la empresa les mande email, para avisarle de promociones y cuando llegan productos nuevos, pero por otro lado los clientes están ni acuerdo ni desacuerdo en la afirmación, estoy satisfecho con los productos de mi compra, pero los clientes si están de acuerdo con la afirmación considero que heleo es la mejor empresa en su rubro, por lo cual a la empresa le falta mejorar un poco más en la forma de comunicación de sus promociones, debería verificar si los correos que envía están llegando adecuadamente y consultar a sus mismos

clientes si los productos que está comprando son los necesarios para la obra que está comenzando.

Tabla 31.
Nivel de Evidencia Física

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE EVIDENCIA FÍSICA	BAJO	0	0,0%
	MEDIO	10	12,2%
	ALTO	71	87,8%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

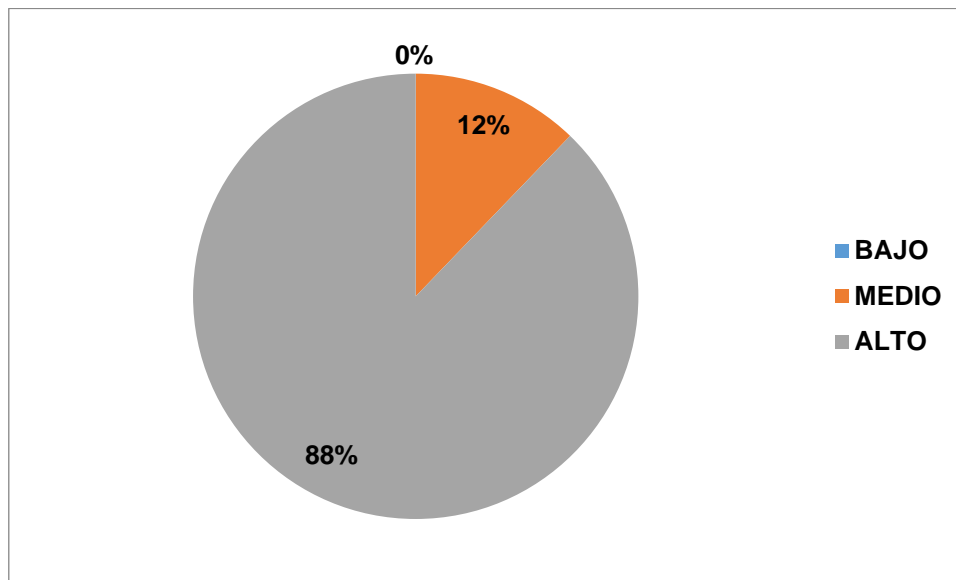


Figura 15. Nivel De Evidencia Física

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Evidencia Física que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, de lo cual el 87.8% muestra un nivel alto y eso es considerado por sus clientes ya que la ferretería les brinda el un servicio rápido y conciso, también porque Heleo agota todos sus recursos en brindarle un mejor servicio, y porque a la hora de entregar sus productos supera sus expectativas, así mismo un 12.2% muestra un medio Nivel de Evidencia Física lo cual es deducido a la inconformidad porque el servicio no supero sus expectativas.

Tabla 32.
Ítems De Nivel De Evidencia Física

	Media	Desv. típ.	Categoría
Heleo me brinda el servicio rápido y conciso	4,88	,329	De acuerdo
Heleo agota todos sus recursos para brindarme un buen servicio y salga satisfecho	4,89	,315	De Acuerdo
Heleo ha superado mis expectativas a la hora de entregar los productos	3,89	,315	Ni acuerdo ni desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de evidencias físicas que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, se muestra que sus clientes están, de acuerdo con la afirmación heleo me brinda el servicio rápido y conciso a su vez los clientes están de acuerdo en la afirmación, me siento recompensado con las promociones que realiza la ferretería, de igual formar los clientes están ni acuerdo ni desacuerdo en

la afirmación Heleo ha superado mis expectativas a la hora de entregar los productos por lo cual a la empresa le falta mejorar la forma como del post entrega del producto.

Tabla 33.
Nivel De Proceso

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE PROCESO	BAJO	14	17,1%
	MEDIO	35	43,9%
	ALTO	32	39,0%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

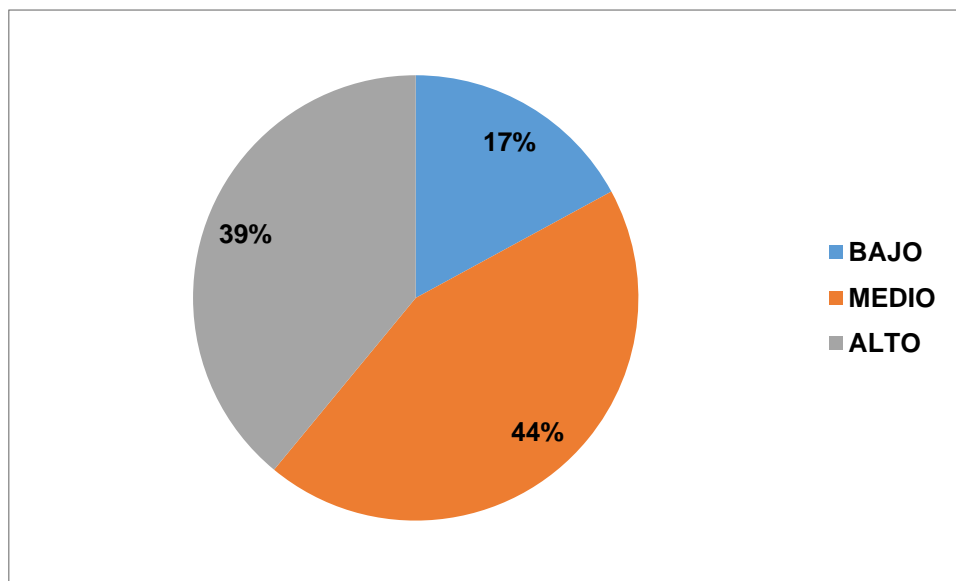


Figura 16. Nivel de Proceso

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Proceso que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, de lo cual el 43.9% muestra un nivel Medio y eso es considerado por sus clientes como que puede mejorar en algunos aspectos de integración de ellos mismos como hacerlos participes de su Celebraciones, así mismo un 39% muestra un Nivel alto de Proceso lo cual es considerado por sus clientes como integrador de sus Celebraciones y por ellos recomienda con sus colegas y amigos la ferretería.

Tabla 34.

Ítems De Nivel De Proceso

	Media	Desv. típ.	Categoría
Heleo me considera dentro de su base de datos	3,80	,710	Ni acuerdo ni desacuerdo
Heleo manda correos electrónicos en el cual me indique promociones	4,05	,768	De acuerdo
Heleo me hace parte de sus actividades como fiestas y/o aniversario	3,15	,590	Ni acuerdo ni desacuerdo
Recomiendo la ferretería heleo con compañeros y colegas	4,05	,646	De acuerdo
Los precios con los que cuenta heleo son más accesibles a diferencia de otros	3,93	,583	Ni acuerdo ni desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de Proceso que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, se muestra que sus clientes están ni acuerdo ni desacuerdo sobre la afirmación Heleo me considera dentro de su base de datos, esto es porque algunos clientes no saben si Heleo los sigue considerando dentro de su cartera de

clientes, a su vez los clientes están de acuerdo con la afirmación de que Heleo manda correos electrónicos, de igual forma los clientes están ni acuerdo ni desacuerdo en la afirmación Heleo hace parte de sus actividades como fiestas y/o aniversarios, esto es porque Heleo no comunica por sus correos su aniversario solo celebra con los clientes que llegan a su establecimiento repentinamente, también los clientes indicaron que están de acuerdo con que recomiendan a la ferretería Heleo a sus compañeros y colegas, pero están ni acuerdo ni desacuerdo sobre la afirmación los precios con los que cuenta heleo son más accesibles a diferencia de otros, esto puede ser porque algunos productos que Heleo solo tiene y por ello que el precio es un poco elevado, es por ello que la empresa debe mejorar el proceso de pre venta y post venta, para que sus clientes se sientan uno más de la empresa y así tenerlos mucho más fidelizados.

Tabla 35.
Nivel De Productividad

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE PRODUCTIVIDAD	BAJO	16	19,5%
	MEDIO	32	39,0%
	ALTO	33	41,5%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

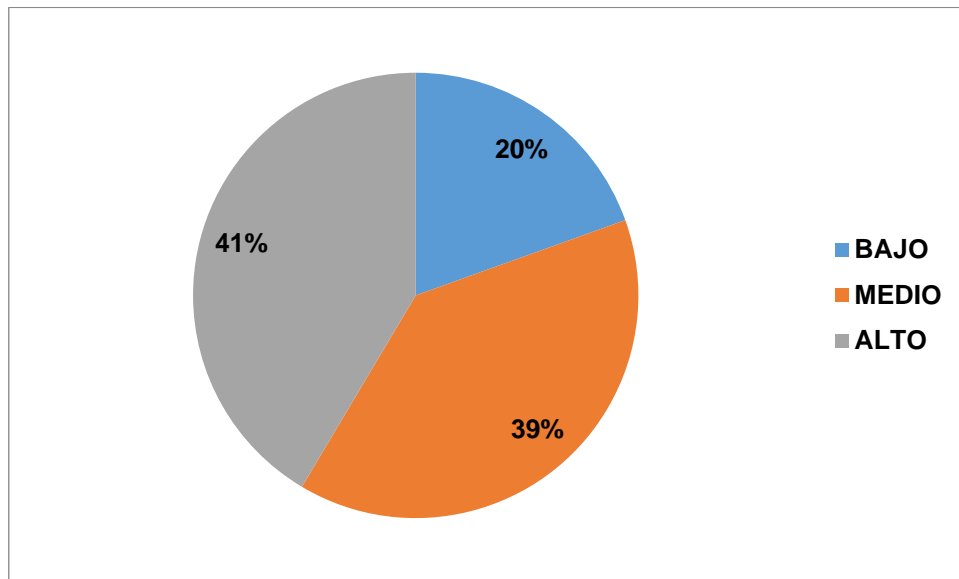


Figura 17. Nivel de Productividad

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Productividad que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, de lo cual el 41.5% muestra un nivel alto y eso es porque Heleo se preocupa en las opiniones y recomendaciones de los clientes, también porque pone en práctica las recomendaciones de los clientes, y así hace más eficiente las entregas de los productos, así mismo un 39% muestra un medio Nivel de productividad por lo cual deben mejorar en algunas recomendaciones que los clientes les dan, pero por otro lado el 19.5% indicaron un nivel bajo lo cual quiere decir que la empresa no está tomando en consideración las recomendaciones de los clientes y no están siendo eficiente en las entregas de sus productos.

Tabla 36.
Ítems de Nivel de Productividad

	Media	Desv. típ.	Categoría
Heleo considera mis opiniones y mis recomendaciones	3,98	,684	Ni acuerdo ni desacuerdo
Heleo pone en práctica las recomendaciones que les brindo como cliente	3,93	,699	Ni acuerdo ni desacuerdo
Heleo es eficiente en las entregas de producto	4,89	,629	De acuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de productividad que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, se muestra que sus clientes están ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación, Heleo considera mis opiniones y mis recomendaciones, de igual manera con la afirmación Heleo pone en práctica las recomendaciones que les brindo como cliente, pero los clientes si están de acuerdo con la afirmación Heleo es eficiente en las entregas de producto a su vez los clientes están ni acuerdo ni desacuerdo en la afirmación, por lo cual a la empresa debe mejorar en dos puntos que le faltan para poder mejorar su nivel de productividad la cual es considerar las opiniones de sus clientes y aplicarlas ya que esto ayudará a incrementar las ventas y posteriormente a rentabilizar la empresa.

Tabla 37.
Nivel De Precio

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE PRECIO	BAJO	19	23,2%
	MEDIO	40	50,0%
	ALTO	22	26,8%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

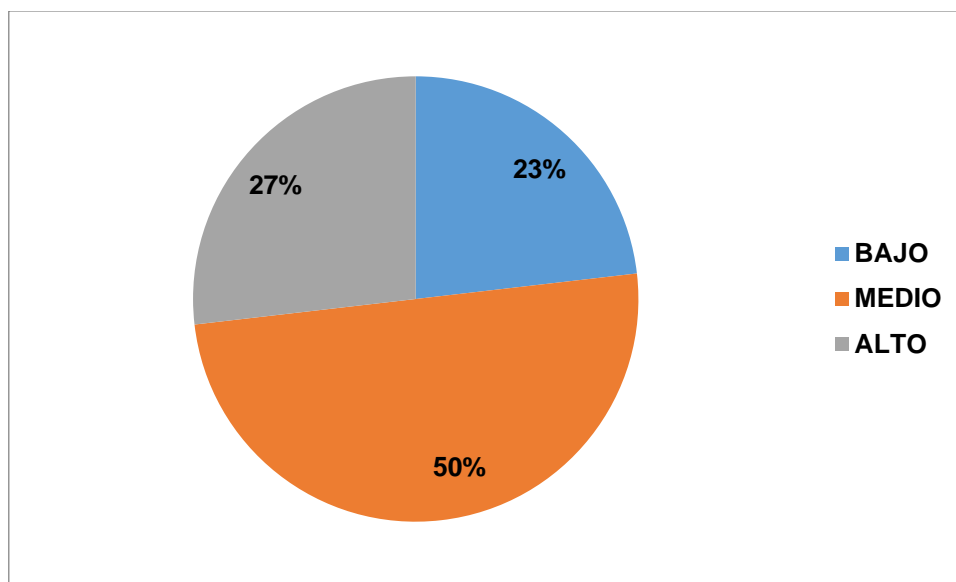


Figura 18. Nivel de Precio

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Precio que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, de lo cual el 50% muestra un nivel medio y es porque sus clientes consideran que los precios de los productos son un poco elevados, pero que los precios también reflejan la calidad del producto, así mismo un 26.8% muestra un alto Nivel de precio y esto es porque los clientes que compran en Heleo les

interesa más la calidad que el precio, y también porque Heleo los respalda si hay alguna imperfección o daño con su producto, pero por otro lado existe un 23.2% de nivel bajo lo cual hace indicar que los clientes consideran que los precios no son tan accesibles y lo compran por necesidad.

Tabla 38.
Ítems De Nivel De Precio

	Media	Desv. típ.	Categoría
Los precios de los productos de heleo a comparación de sus competidores son más accesibles y de mejor calidad	3,61	,733	Ni acuerdo ni desacuerdo
Al realizar el pago en caja, indica el precio real del producto según lo encontré en mostrador	3,06	,775	Ni acuerdo ni desacuerdo
El precio de los productos innovadores son accesibles al consumidor	3,98	,647	Ni acuerdo ni desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de Nivel de Precio que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, se muestra que sus clientes están ni acuerdo ni desacuerdo sobre la afirmación los precios de los productos de Heleo a comparación de sus competidores son accesibles y mejor calidad, esto es porque algunos clientes solo se dejan guiar por el precio y no por la calidad del producto, pero por otro lado los clientes se encuentra ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación que al realizar el pago en caja se indica el precio real del producto según lo encontró en mostrador, esto denota que la empresa es confiable y tiene principios empresariales al no engañar a sus clientes, de igual forma los clientes se encuentran ni acuerdo ni desacuerdo con la afirmación que el precio de los productos innovadores son

accesibles al consumidor y es que Heleo siempre realiza promociones de pre venta de productos nuevos, por lo cual la empresa debe mejorar en comunicar a sus clientes las diferencias de llevar un producto de menor precio y uno que le va a durar por mas años y es de calidad.

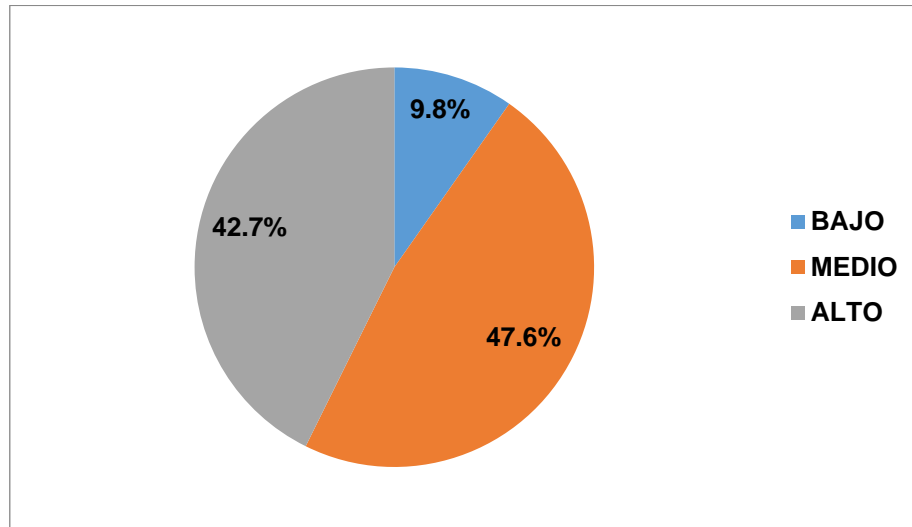
3.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS INDICADORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Con la finalidad de comprobar la hipótesis formulada en la presente investigación y para conocer a detalle las características de cada una de las variables en estudio, se mostrara los 10 indicadores de satisfacción del cliente. A continuación se presentan los resultados:

Tabla 39.
Nivel de Preferencia

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE PREFERENCIA	BAJO	8	9,8%
	MEDIO	38	47,6%
	ALTO	35	42,7%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.



*Figura 19.*Nivel de Preferencia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Preferencia que tienen los clientes de la empresa Heleo, de lo cual el 47.6% de los clientes de la empresa Heleo muestran un nivel medio de preferencia, así mismo un 42.7% muestra un alto Nivel de preferencia lo cual quiere decir que se prefieren realizar sus compras en dicha empresa, pero por otro lado un 9.8% tiene un Nivel Bajo lo cual quiere decir que solo vienen a comprar productos que no encuentran en otras ferreterías.

Tabla 40.

Ítems de Nivel de Preferencia

	Media	Desv. típ.	Categoría
Considera usted que la ferretería heleo es la mejor opción entre las demás ferreterías	3,17	1,215	Ni acuerdo ni desacuerdo
Prefiero a la ferretería heleo por encima de las demás ferreterías	3,66	,689	Ni acuerdo ni desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de preferencia muestran que los clientes de la ferretería Heleo no se encuentran ni acuerdo ni desacuerdo si la ferretería heleo es la mejor opción entre las demás ferreterías, y a si mismo los clientes no se encuentran ni acuerdo ni desacuerdo sobre si prefieren a la ferretería Heleo por encima de las demás ferreterías.

Tabla 41.

Nivel de Lealtad

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE LEALTAD	BAJO	7	8,5%
	MEDIO	49	61,0%
	ALTO	25	30,5%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

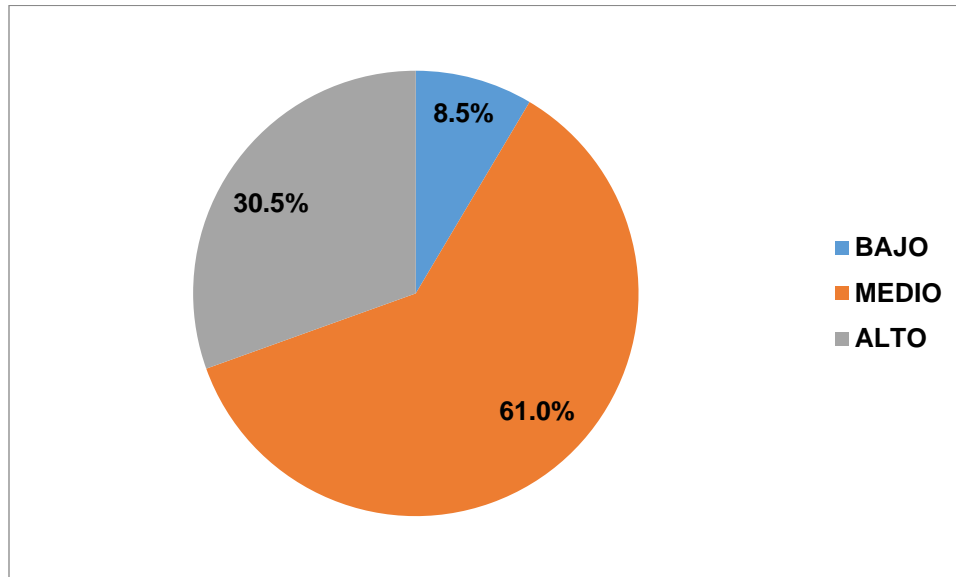


Figura 20. Nivel de Lealtad

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Lealtad que tienen los clientes de la empresa Heleo, de lo cual el 61% de los clientes de la empresa Heleo muestra un nivel medio de preferencia, asimismo un 30.5% muestra un alto Nivel de lealtad lo cual quiere decir que son leales y realizan sus comprar en dicha empresa, pero por otro lado un 8.5% tiene un Nivel Bajo lo cual quiere decir que si hay mejores promociones o precios más bajos deciden ir a la competencia.

Tabla 42.
Ítems de Nivel de Lealtad

	Media	Desv. típ.	Categoría
Aun si tuviese la oportunidad de cambiar de ferretería permanecería en ferretería heleo	3,26	1,098	Ni acuerdo ni desacuerdo
Me considero un cliente leal a la ferretería heleo	3,18	,448	Ni acuerdo ni desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de Nivel de Lealtad muestran que los clientes de la ferretería Heleo no se encuentran ni acuerdo ni desacuerdo sobre si tuviese la oportunidad de cambiar de ferretería o permanecer en la ferretería Heleo, y a si mismo los clientes no se encuentran ni acuerdo ni desacuerdo si se consideran clientes leales.

Tabla 43.
Nivel de Perspectiva

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE PERSPECTIVA	BAJO	0	0,0%
	MEDIO	65	80,5%
	ALTO	16	19,5%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

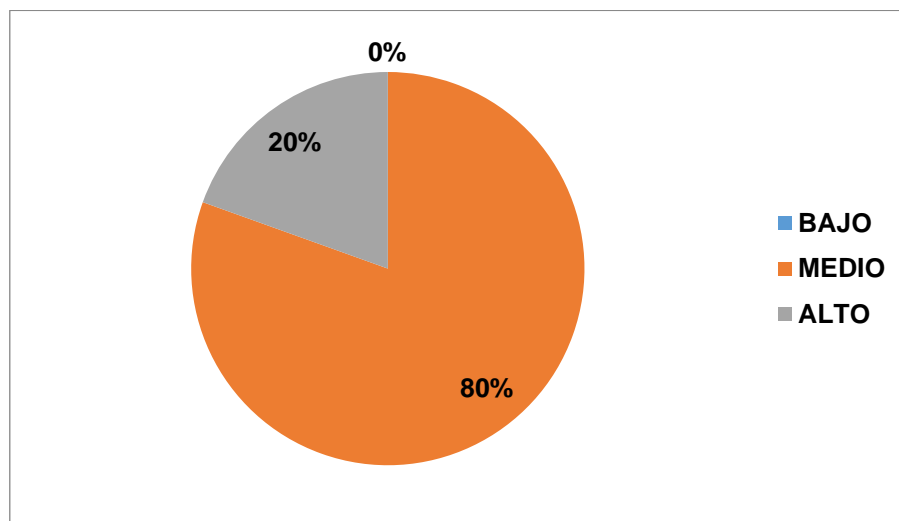


Figura 21. Nivel de Perspectiva

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Percepción de los clientes sobre la empresa Heleo, de lo cual el 80% de los clientes de la empresa Heleo muestra un nivel medio de percepción, así mismo un 20% muestra un alto Nivel de percepción lo cual quiere decir que perciben de una manera positiva la atención y el local de la empresa.

Tabla 44.

Ítems de Nivel de Perspectiva

	Media	Desv. típ.	Categoría
Heleo siempre cumple con mis expectativas de atención	3,84	,400	Ni acuerdo ni desacuerdo
Estoy seguro que heleo no me va a fallar en ninguna oportunidad para brindarme el mejor servicio posible	3,21	,408	Ni acuerdo ni desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de perspectiva muestran que los clientes de la ferretería Heleo no se encuentran ni acuerdo ni desacuerdo sobre si siempre la empresa cumple con sus expectativas de atención, y a si mismo los clientes no se encuentran ni acuerdo ni desacuerdo si la empresa no les va a fallar en ninguna oportunidad para brindarle el mejor servicio posible.

Tabla 45.
Nivel de Identificación

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE IDENTIFICACIÓN	BAJO	53	65,9%
	MEDIO	11	13,4%
	ALTO	17	20,7%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

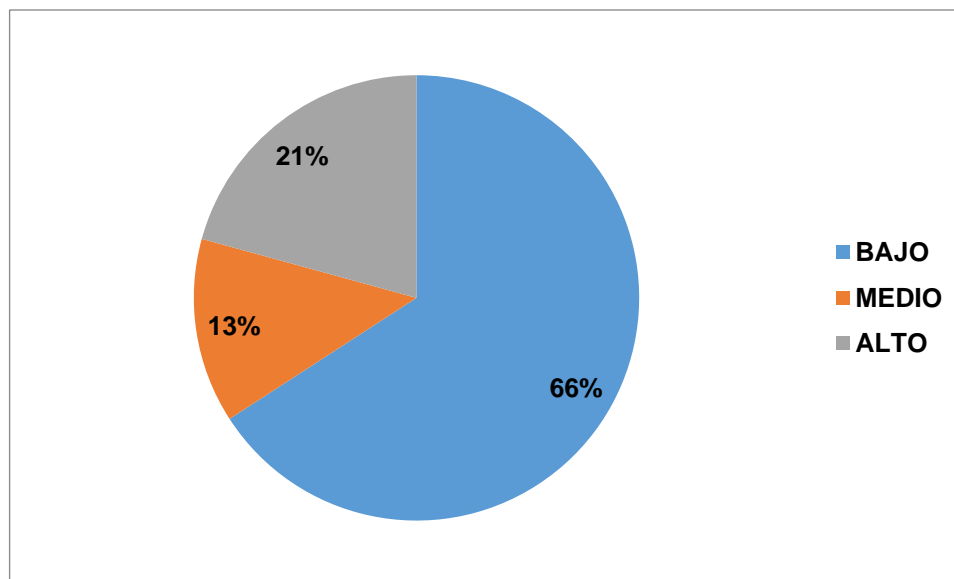


Figura 22. Nivel de Identificación

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Identificación de los clientes sobre la empresa Heleo, de lo cual el 65.9% de los clientes de la empresa Heleo muestra un nivel bajo de identificación, así mismo un 20.7% muestra un alto Nivel de identificación lo cual quiere decir que se identifican con la empresa, pero existe 13.4% que se identifican con la empresa en un nivel medio, por lo cual podemos indicar que sus clientes no se encuentran identificados con la empresa.

Tabla 46.

Ítems de Nivel de Identificación

	Media	Desv. típ.	Categoría
Siento que heleo es una ferretería acorde a mis necesidades personales	2,55	,819	En desacuerdo
Me siento identificado con heleo	2,55	,819	En desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de identificación muestran que los clientes de la ferretería Heleo se encuentran en desacuerdo sobre que la empresa Heleo es acorde a sus necesidades, y a si mismo los clientes se encuentran en desacuerdo porque no se encuentran identificados con la empresa.

Tabla 47.
Nivel de Valoración

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE VALORACIÓN	BAJO	1	1,2%
	MEDIO	63	78,0%
	ALTO	17	20,7%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

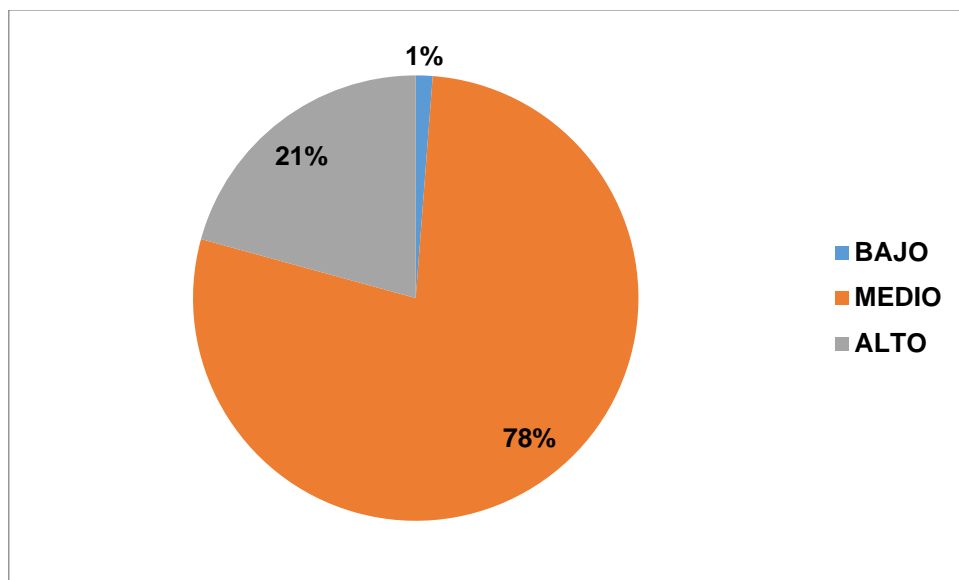


Figura 23. Nivel de Valoración

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Valoración de los clientes sobre la empresa Heleo, de lo cual el 78% de los clientes de la empresa heleo muestra un nivel medio de valoración, así mismo un 20.7% muestra un alto Nivel de valoración lo cual quiere decir que existe una consideración que denota que el cliente valora a la empresa de manera positiva, pero también existe 1.2% que no

consideran que la ferretería Heleo sea especial, por lo cual podemos indicar que sus clientes medianamente valoran y consideran que es especial la empresa.

Tabla 48.
Ítems de Nivel de Valoración

	Media	Desv. típ.	Categoría
Considero que heleo es una ferretería única e inigualable	3,20	,429	Ni acuerdo ni desacuerdo
Considero que heleo es una ferretería muy especial	2,56	,833	En desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de valoración muestran que los clientes de la ferretería heleo se encuentran ni acuerdo ni en desacuerdo sobre que la ferretería heleo es única e inigualable, y a si mismo los clientes se encuentran en desacuerdo porque no consideran que la empresa heleo es una ferretería muy especial.

Tabla 49.
Nivel de Confianza y Empatía

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE CONFIANZA Y EMPATÍA	BAJO	0	0,0%
	MEDIO	53	65,9%
	ALTO	28	34,1%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

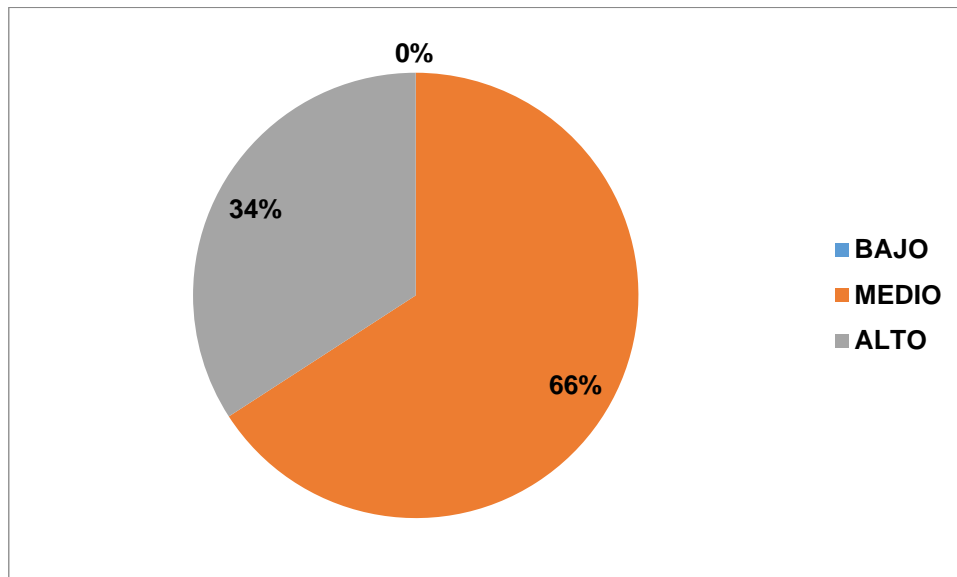


Figura 24. Nivel de Confianza y Empatía

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Confianza y Empatía de los clientes sobre la empresa Heleo, de lo cual el 65.9% de los clientes de la empresa heleo muestra un nivel medio de Confianza y empatía sobre la empresa, a si mimo un 34.1% muestra un alto Nivel de Confianza y empatía lo cual quiere decir que existe una confianza y empatía de lo cual se puede caracterizar porque Heleo cumple con las necesidades del cliente, la zona en que se encuentra la empresa es estratégica, y siempre son atendidos las dudas que los clientes tienen.

Tabla 50.
Ítems de Nivel de Confianza y Empatía

	Media	Desv. típ.	Categoría
Heleo toma en cuenta las necesidades de sus clientes	3,21	,437	Ni acuerdo ni desacuerdo
La ferretería heleo se encuentra en una zona que permite el acceso a sus instalaciones sin ningún percance	2,56	,833	En desacuerdo
La ferretería heleo se muestra accesible a atender mis dudas y sugerencias	2,55	,819	En desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de confianza y empatía muestran que los clientes de la ferretería heleo se encuentran ni acuerdo ni en desacuerdo sobre si la ferretería heleo toma en cuenta las necesidades de ellos, y a si mismo los clientes se encuentran en desacuerdo porque consideran que la zona donde se encuentra la ferretería no cuenta con un buen acceso, por otro lado los clientes manifiestan que se encuentran en desacuerdo sobre si la empresa muestra accesible al atender sus dudas y sugerencias.

Tabla 51.
Nivel de Fiabilidad

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE FIABILIDAD	BAJO	1	1,2%
	MEDIO	64	79,3%
	ALTO	16	19,5%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

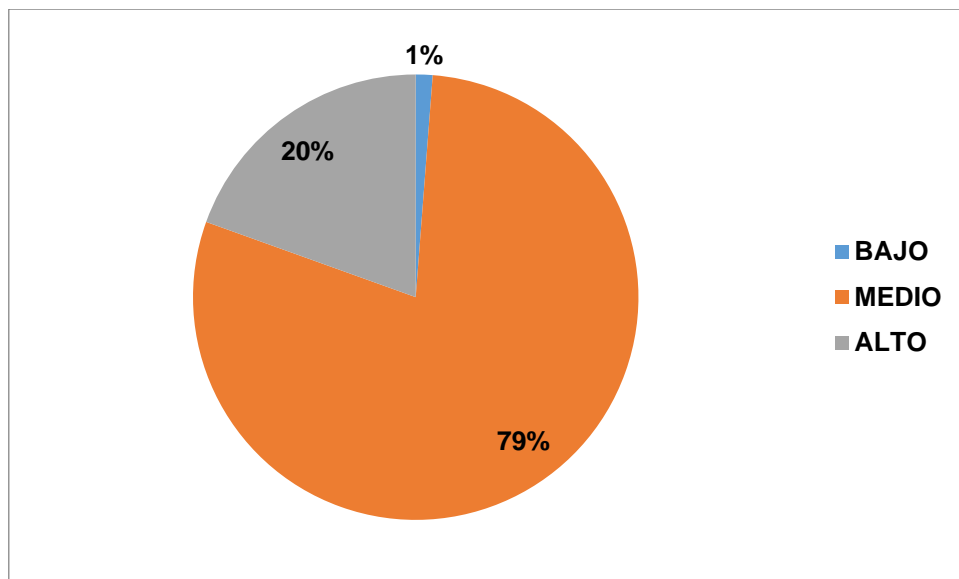


Figura 25. Nivel de Fiabilidad

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Fiabilidad de los clientes sobre la empresa Heleo, de lo cual el 79.3% de los clientes de la empresa heleo muestra un nivel medio de fiabilidad, así mismo un 19.5% muestra un alto Nivel de Fiabilidad lo cual quiere decir que los clientes perciben que la empresa es una entidad transparente que labora a través de la generación de confianza.

Tabla 52.
Ítems de Nivel de Fiabilidad

	Media	Desv. típ.	Categoría
La ferretería heleo es una entidad transparente que labora a través de la generación de confianza con sus clientes	3,56	,833	Ni acuerdo ni desacuerdo
La ferretería heleo cuida que el servicio que brinda sea de calidad y cumpla con las expectativas de sus clientes	3,83	,410	Ni acuerdo ni desacuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de fiabilidad muestran que los clientes de la ferretería Heleo se encuentran ni acuerdo ni desacuerdo sobre si la ferretería Heleo es una entidad transparente que labora a través de generación de confianza a sus clientes a su vez también indican que se encuentran ni acuerdo ni en desacuerdo sobre si la ferretería Heleo cuida que el servicio que brinda sea de calidad y cumpla con las expectativas.

Tabla 53.
Nivel de Responsabilidad

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE RESPONSABILIDAD	BAJO	1	1,2%
	MEDIO	12	14,6%
	ALTO	68	84,1%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

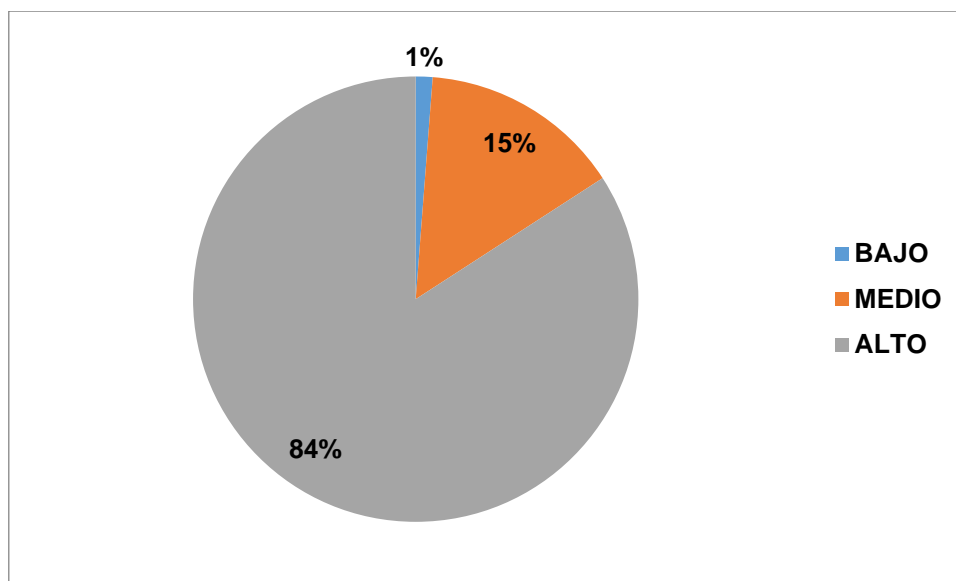


Figura 26. Nivel de Responsabilidad

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de Responsabilidad que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, de lo cual el 84.1% muestra un nivel alto y eso es considerado por sus clientes porque son responsables y brindan un servicio según lo prometido, así mismo un 14.6% muestra un medio Nivel de responsabilidad lo

cual quiere decir que los clientes perciben no han cumplido adecuadamente con ellos, en los tiempos de entrega, etc.

Tabla 54.

Ítems de Nivel de Responsabilidad

	Media	Desv. típ.	Categoría
La ferretería es una entidad que labora con profesionalidad	4,84	,400	De acuerdo
La ferretería brinda su servicio según lo prometido (en condiciones adecuadas y a tiempo)	4,83	,410	De acuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de responsabilidad muestran que los clientes de la ferretería Heleo se encuentran de acuerdo a que la ferretería es una entidad que labora con profesionalidad y que de igual forma brinda su servicio según lo prometido (en condiciones adecuadas y a tiempo).

Tabla 55.

Nivel De Capacidad De Respuesta

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	BAJO	1	1,2%
	MEDIO	16	19,5%
	ALTO	64	79,3%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

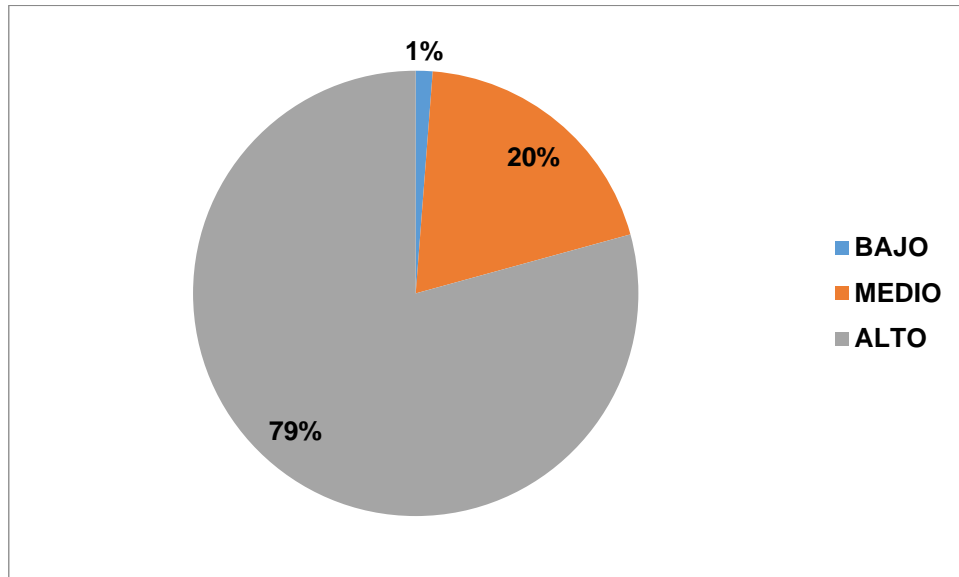


Figura 27. Nivel de Capacidad de Respuesta

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de capacidad de respuesta que brinda la ferretería heleo a sus clientes, de lo cual el 79.3% muestra un nivel alto y eso es considerado por sus clientes porque resuelven sus problemas y dudas, y de igual forma les brinda alternativas de solución, así mismo un 19.5% muestra un medio Nivel de capacidad de respuesta lo cual quiere decir que los clientes perciben que la ferretería heleo debe mejorar su capacidad de respuesta ante problemas que se susciten.

Tabla 56.

Ítems de Nivel de Capacidad de Respuesta

	Media	Desv. típ.	Categoría
La ferretería heleo resuelve mis problemas, dudas y sugerencias de forma oportuna	4,18	,420	De acuerdo
En caso de tener algún inconveniente con mi servicio, la ferretería siempre me brindará alternativas de solución	4,07	,716	De acuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de capacidad de respuesta que se brinda la ferretería heleo a sus clientes, se muestra que sus clientes están de acuerdo con la afirmación que heleo resuelve mis problemas, dudas y sugerencias de forma oportuna y de igual forma heleo en caso de tener algún inconveniente con el servicio la ferretería siempre brinda alternativas de solución.

Tabla 57.

Nivel de Tangibilidad

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE TANGIBILIDAD	BAJO	1	1,2%
	MEDIO	17	20,7%
	ALTO	63	78,0%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

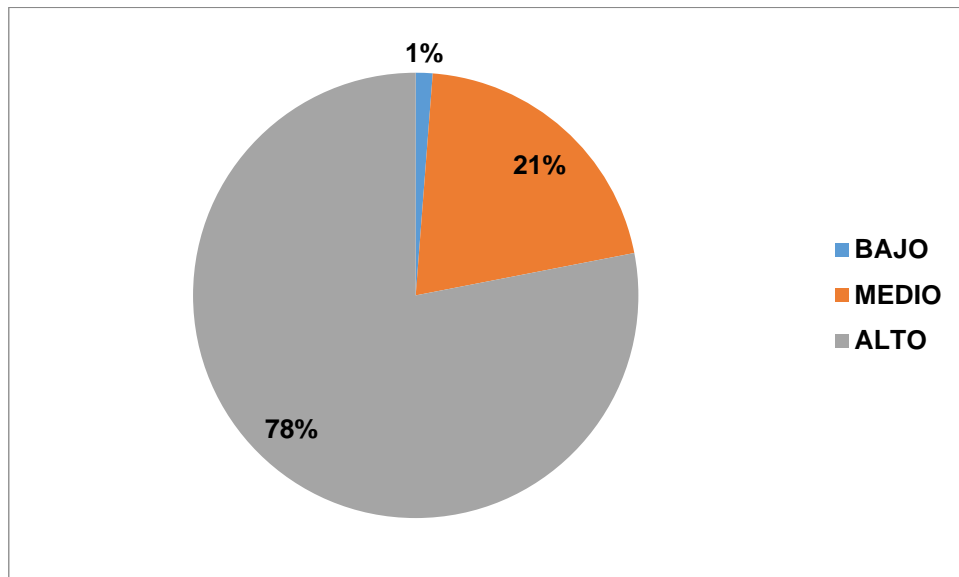


Figura 28. Nivel de Tangibilidad

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran el Nivel de tangibilidad que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, de lo cual el 78% muestra un nivel alto y eso es considerado por sus clientes porque el material con el que labora la ferretería Heleo al momento de atender es agradable a la vista y de igual con los afiches que ellos brindan se encuentra información suficiente para ser atendidos, así mismo un 20.7% muestra un medio Nivel de tangibilidad lo cual quiere decir que los clientes perciben que los materiales con los que lo atienden pueden mejorar.

Tabla 58.
Ítems De Nivel De Tangibilidad

	Media	Desv. típ.	Categoría
El material con el que labora la ferretería heleo al momento de brindar su servicio es agradable a la vista	3,83	,410	Ni acuerdo ni desacuerdo
El contenido del material con el que labora la ferretería heleo en su servicio brinda la información suficiente para atender mis necesidades	4,00	,720	De acuerdo

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla mostrada sobre los ítems de nivel de tangibilidad que brinda la ferretería Heleo a sus clientes, se muestra que sus clientes están ni acuerdo ni desacuerdo sobre si el material con el que labora la ferretería Heleo al momento de brindar su servicio es agradable a la vista, por otro lado los clientes están de acuerdo con la afirmación que indica que el contenido del material con el que labora la ferretería Heleo en su servicio brinda la información suficientes para atender mis necesidades.

3.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS POR VARIABLE

Con la finalidad de comprobar la hipótesis en la presente investigación y para conocer a detalle las características de los clientes de Heleo se llevará a cabo la presentación de tablas y figuras de las 2 variables.

A continuación se presenta los resultados:

Tabla 59.
Nivel De Satisfacción Del Cliente

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BAJO	26	31,7%
	MEDIO	37	46,3%
	ALTO	18	22,0%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

Tabla 60.
Media De Nivel De Satisfacción Del Cliente

	N	Media	Desv. típ.
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	81	67,6341	8,60019

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

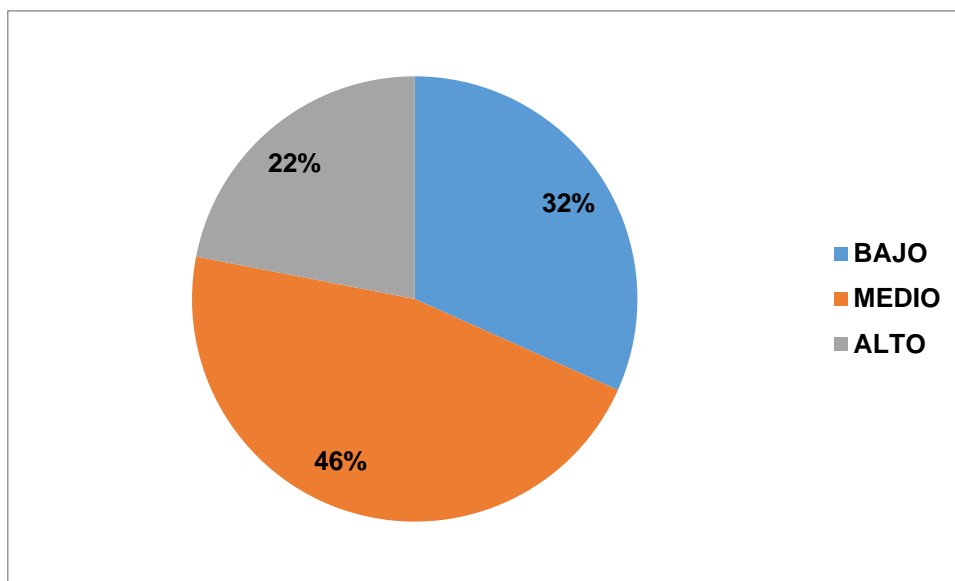


Figura 29. Nivel De Satisfacción Del Cliente

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran los porcentajes del nivel de satisfacción de los clientes de la ferretería heleo, de lo cual el 46.3% de los clientes indicaron un nivel medio de satisfacción, esto demuestra que la empresa debe mejorar en algunos indicadores como lealtad, identificación, valoración, confianza y empatía, y fiabilidad ya que estos indicadores están poco trabajados por la empresa, así mismo un 31.7% de los clientes indicaron un nivel bajo, y esto es porque la empresa no se está preocupando adecuadamente de identificar a sus clientes potenciales, por el contrario existen un 22% que muestra un nivel alto, este porcentaje es muy bajo y la empresa debe comenzar a formular algunas estrategias para fidelizar a sus clientes, y tomar en consideración algunas sugerencias que los mismos clientes les dan para poder mejorar y satisfacer a sus clientes y lograr fidelizarlo.

Tabla 61.
Nivel De Marketing De Servicios

		Recuento	% del N de la columna
NIVEL DE MARKETING DE SERVICIOS	BAJO	14	17,1%
	MEDIO	35	43,9%
	ALTO	32	39,0%
	Total	81	100,0%

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo.

Tabla 62.
Media De Nivel De Marketing De Servicios

	N	Media	Desv. típ.
NIVEL DE MARKETING DE SERVICIOS	81	103,9756	9,21348

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

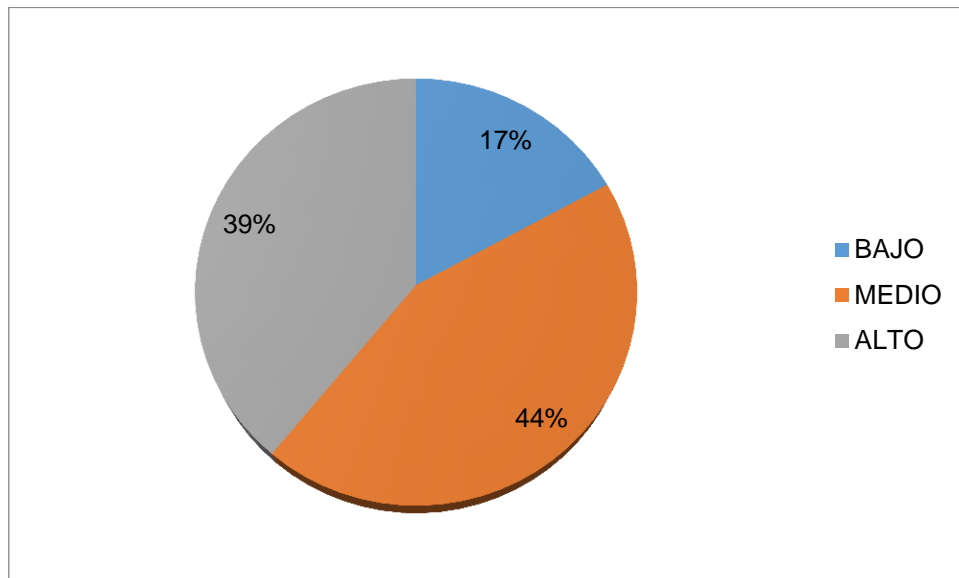


Figura 30. Nivel De Marketing De Servicios

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran los porcentajes del nivel de marketing de servicios de la ferretería heleo, de lo cual el 43.9% indica un nivel medio de marketing de servicio de la ferretería heleo, esto demuestra que la empresa debe mejorar en algunos indicadores y realizar estrategias como de proceso, productividad y precio, así mismo un 39% indica un nivel alto de marketing de servicio y esto es porque están centrándose en fortalecer los indicadores de producto, plaza, promoción y atención al cliente, por el contrario existen un 17.1% que muestra un bajo nivel de marketing de servicio, el cual es percibido por sus clientes porque tienen un bajo nivel de proceso, precio y productividad.

3.6. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Con la finalidad de comprobar la hipótesis en la presente investigación y para conocer a detalle las características de los clientes de heleo se llevara a cabo la presentación de tabla y figura agrupando todos los indicadores de satisfacción del cliente.

Tabla 63.

Resumen de los Indicadores de Satisfacción del Cliente

Indicadores de Satisfacción del Cliente	Escala	Promedio
Nivel de Preferencia	Medio	3.41
Nivel de Lealtad	Medio	3.23
Nivel de Perspectiva	Medio	3.52
Nivel de Identificación	Bajo	2.55
Nivel de Valoración	Medio	2.88
Nivel de Confianza y empatía	Medio	2.77
Nivel de Fiabilidad	Medio	3.7
Nivel de Responsabilidad	Alto	4.84
Nivel de Capacidad de respuesta	Alto	4.13
Nivel de Tangibilidad	Alto	3.91

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

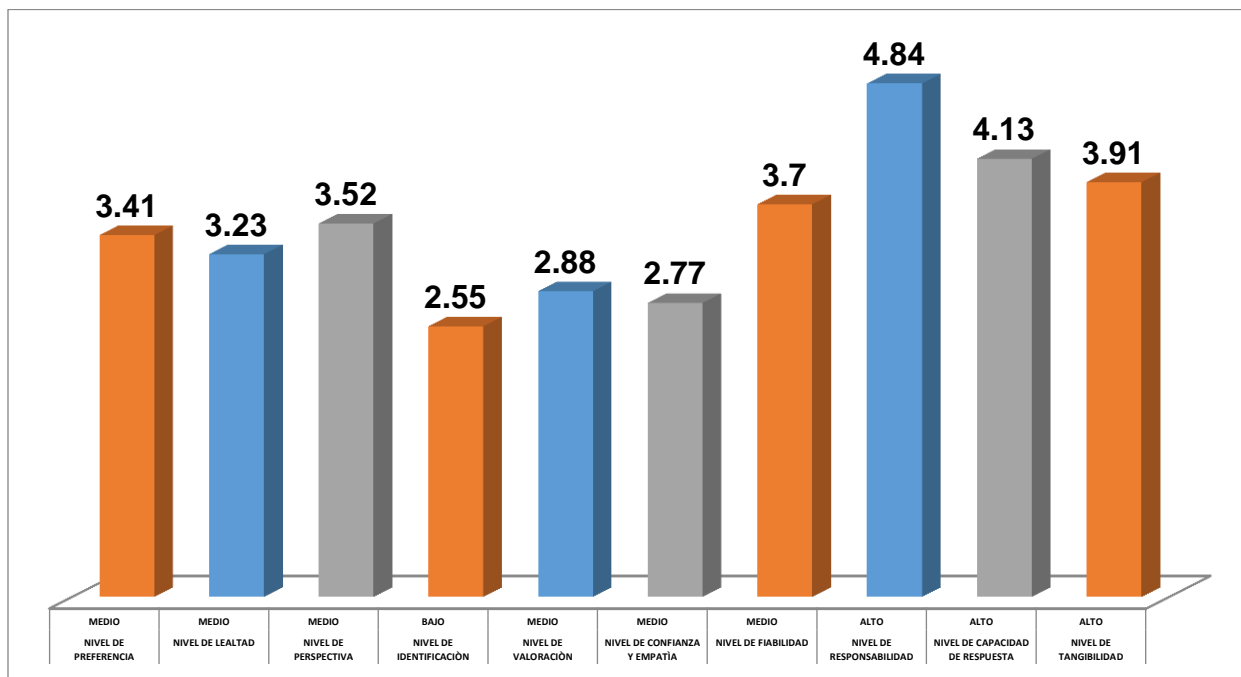


Figura 31. Resumen de los Indicadores de Satisfacción del Cliente

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran los resúmenes de los Promedios por cada uno de los indicadores de satisfacción del cliente, en el cual se ajustan con las tablas de las escalas de medición de la operacionalización de los indicadores, del cual se puede notar que el promedio del indicador nivel de preferencia obtiene 3.41 categorizándolo como medio, por otro lado tenemos el nivel de lealtad con un promedio de 3.23 categorizándolo como medio, el nivel de perspectiva con un promedio de 3.52 categorizándolo como medio, el nivel de identificación con un promedio de 2.55 categorizándolo como bajo, el nivel de valoración con un promedio de 2.88 categorizándolo como medio, el nivel de confianza y empatía con un promedio de 2.77 categorizándolo como medio, el nivel de fiabilidad con un promedio de 3.70 categorizándolo como medio, el nivel de responsabilidad con un promedio 4.84 categorizándolo como alto, el nivel de capacidad de respuesta con un promedio de 4.13 como alto, el nivel de Tangibilidad con un promedio de 3.91 categorizándolo como alto.

3.7. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE MARKETING DE SERVICIOS

Con la finalidad de comprobar la hipótesis en la presente investigación y para conocer a detalle las características de los clientes de heleo se llevara a cabo la presentación de tabla y figura agrupando todos los indicadores de satisfacción del cliente.

Tabla 64.

Resumen de los Indicadores de Marketing de Servicios

Indicadores de Marketing de Servicios	Escala	Promedio
Nivel de Producto	Alto	4.51
Nivel de Plaza	Alto	4.01
Nivel de Promoción	Alto	3.97
Nivel de Atención al cliente	Alto	4.13
Nivel de Evidencia física	Alto	4.55
Nivel de Proceso	Medio	3.8
Nivel de Productividad	Alto	4.26
Nivel de Precio	Medio	3.54

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

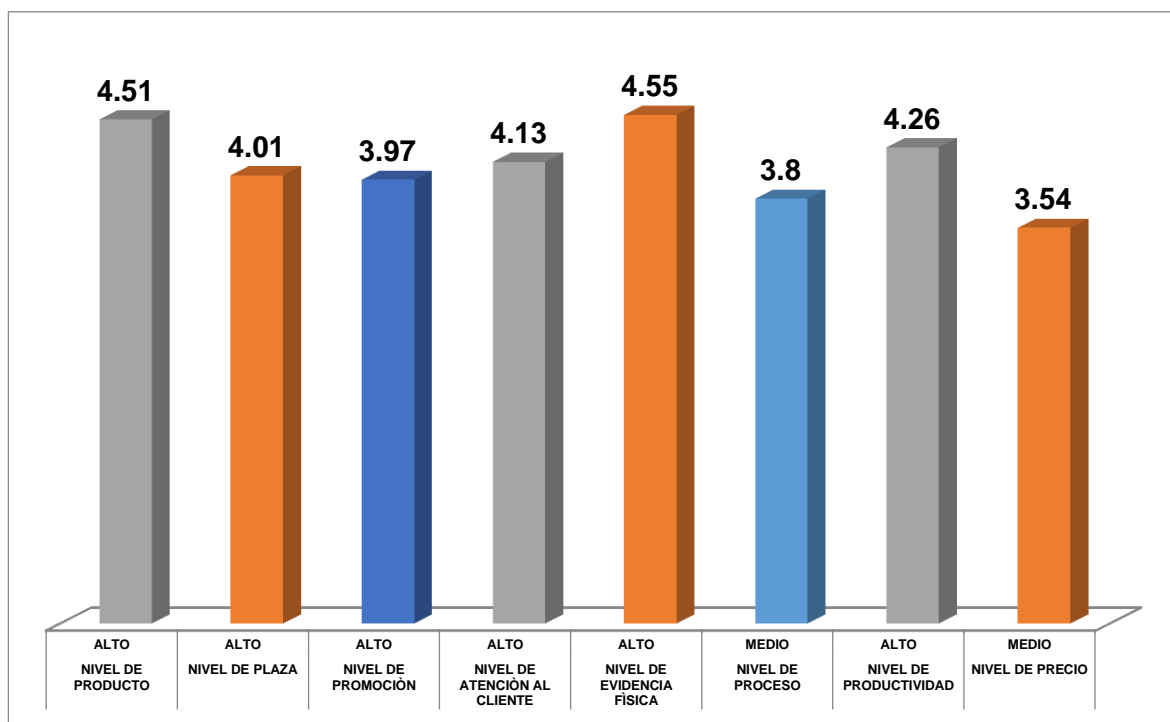


Figura 32. Resumen de los Indicadores De Marketing de Servicios

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla y Figura muestran los resúmenes de los promedios por cada uno de los indicadores de marketing de servicios, en el cual se ajustan con las tablas de las escalas de medición de la operacionalización de los indicadores, del cual se puede notar que el promedio del indicador nivel de producto obtuvo un promedio de 4.51 categorizándolo como alto, el nivel de plaza con un promedio de 4.01 categorizándolo como alto, el nivel de promoción con un promedio de 3.97 categorizándolo como alto, el nivel de atención al cliente con un promedio de 4.13 categorizándolo como alto, el nivel de evidencia física con un promedio de 4.55 categorizándolo como alto, el nivel de proceso con un promedio de 3.80 categorizándolo como medio, el nivel de productividad con un promedio de 4.26 categorizándolo como alto, el nivel de precio con un promedio de 3.54 categorizándolo como medio.

CAPITULO IV: COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

El Nivel de Marketing de Servicios de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna es Alto.

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado el reporte de la tabla N°62 que contiene los resultados relacionados con la Media del Nivel de marketing de servicios de la ferretería heleo de la región de Tacna. Para determinar el nivel de marketing de servicio se tomó en cuenta la sumatoria de los 8 indicadores que corresponden a la variable marketing de servicios, que alcanzo el valor de 103.9756, ubicándose en la categoría de alto nivel de marketing de servicios.

Tabla 62.

Media de Nivel de Marketing de Servicios

	N	Media	Desv. típ.
NIVEL DE MARKETING DE SERVICIOS	81	103,9756	9,21348

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados, se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas, considerando las siguientes premisas:

$H_0: \mu < 94$ Alto nivel de marketing de servicios

$H_1: \mu \geq 94$ Medio nivel de marketing de servicios

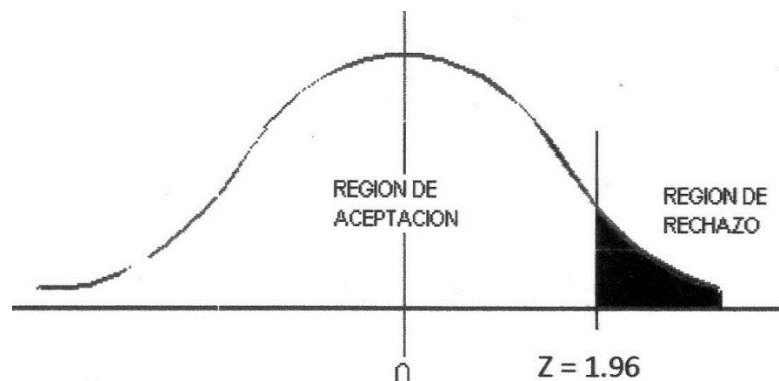
$\alpha: 5\%$ Nivel de Significación

Se reemplaza en la siguiente formula de la distribución “Z” los datos obtenidos del análisis estadístico, y se procede a ejecutar la prueba de hipótesis para la media de la siguiente forma:

$$Z = \frac{x - \mu}{s - \sqrt{n}}$$

$$Z = \frac{103.9756 - 94}{9.21348 - \sqrt{81}}$$

Se tiene que el valor de $Z = 46,7284$



El valor del estadístico Z en tabla al 5% de significancia es de (1.96); y el valor de Z calculado es de 46,7284, el cual cae en la zona de rechazo de la H_0 ; lo que significa que el nivel de marketing de servicio es Medio con el 95%

Por lo tanto, se procede a RECHAZAR la hipótesis de la investigación planteada. Por lo cual muestra que el nivel de marketing de servicios que tiene la empresa heleo es de un nivel medio y esto demuestra que a la empresa le falta fortalecer algunos indicadores como proceso, productividad y precio.

4.2. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

El Nivel de Satisfacción del Cliente de la Ferretería Helio de la Región de Tacna es Alto.

Para contrastar la segunda hipótesis específica se ha considerado el reporte de la tabla N°60 que contiene los resultados relacionados con la Media del Nivel de satisfacción del cliente de la ferretería heleo de la región de Tacna. Para determinar el nivel de satisfacción del cliente se tomó en cuenta la sumatoria de los 10 indicadores que corresponden a la variable satisfacción del cliente, que alcanzo el valor de 67,6341, ubicándose en la categoría de alto nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 60.

Media de Nivel de Satisfacción del Cliente

	N	Media	Desv. típ.
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	81	67,6341	8,60019

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados, se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas, considerando las siguientes premisas:

$H_0: \mu < 57$ Alto nivel de satisfacción del cliente

$H_1: \mu \geq 57$ Medio nivel de Satisfacción del cliente

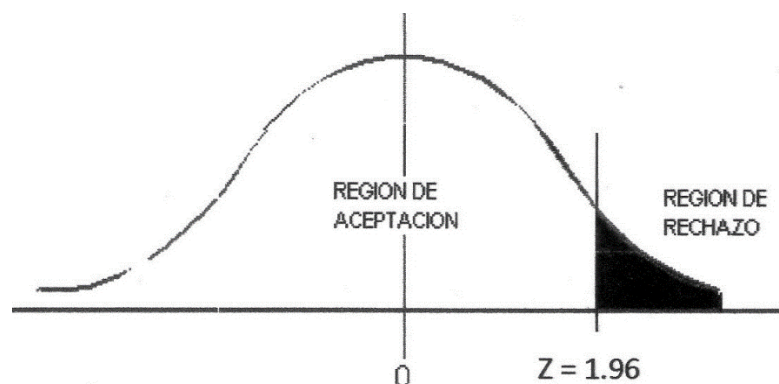
$\alpha: 5\%$ Nivel de Significación

Se reemplaza en la siguiente formula de la distribución “Z” los datos obtenidos del análisis estadístico, y se procede a ejecutar la prueba de hipótesis para la media de la siguiente forma:

$$Z = \frac{x - \mu}{s - \sqrt{n}}$$

$$Z = \frac{67,6341 - 57}{8,60019 - \sqrt{81}}$$

Se tiene que el valor de $Z = -26,5978$



El valor del estadístico Z en tabla al 5% de significancia es de (1.96); y el valor de Z calculado es de -26,5978, el cual cae en la zona de aceptación de la H_0 ; lo que significa que el nivel de satisfacción del cliente es alto en el 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis de la investigación planteada.

Por lo cual muestra que el nivel de satisfacción que tiene la empresa Heleo es de un nivel alto.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación entre el Marketing de Servicios y la Satisfacción del Cliente de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna.

Para contrastar la hipótesis general se utilizó el estadístico Chi cuadrado; cuyos resultados se indican en el siguiente cuadro resumen.

Tabla 65.

Prueba De Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	385,742 ^a	240	,000
Razón de verosimilitudes	202,499	240	,962
Asociación lineal por lineal	,320	1	,572
N de casos válidos	81		

a. 273 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Nota: Elaboración propia, Encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Heleo

Con la prueba de hipótesis de chi- cuadrado se comprueba que la variable marketing de servicios tiene una relación sobre la variable satisfacción del cliente. El valor de chi-cuadrado calculado (385,742) y el valor de $(P = 0.000)$ permiten determinar que el valor de P es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$; lo cual implica rechazar la (H_0) y se acepta la (H^1) ; Este resultado significa,

que si existe relación de la variable independiente marketing de servicios sobre la variable dependiente satisfacción del cliente del cliente de la ferretería heleo de la región de Tacna; con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a **ACEPTAR** la Hipótesis general de la Investigación.

CONCLUSIONES

1. En la presente, se afirma que en el contenido de esta tesis, quedó evidenciado el hecho de que la teoría, permite en la práctica, ratificar la validez del trabajo realizado, puesto que comprueba que el marketing de servicios guarda relación con la satisfacción del cliente. Esto es porque los indicadores de cada una de las variables se correlacionan una con otra, y demuestra que los autores como Lovelock que introduce las 8 P's del Marketing de Servicio son contrastados con el modelo Servqual de Satisfacción del cliente.

2. La prueba de Chi-cuadrado comprueba que si existe relación entre las variables Marketing de servicios y Satisfacción al cliente con un nivel de confianza del 95%, dado que la significancia no debe ser mayor al 5% por lo cual nuestro valor de Sig. Asintótica bilateral nos da 0% lo cual refleja que dichas variables se relacionan de forma perfecta, esto es porque cada uno de los indicadores de marketing de servicios tienen un impacto en cada uno de los indicadores de satisfacción del cliente, por lo cual a mayor sea el nivel de los indicadores de marketing de servicios, tendrán un reflejo porcentual en los indicadores de satisfacción del cliente.

3. Con los resultados obtenidos, en general la presente tesis, aportará una nueva visión al rubro de ferretería, puesto que comenzarán a evaluar los indicadores que

ellos poseen y se tomarán en consideración para maximizar sus ingresos, estrategias de satisfacción al cliente enfocado en el marketing de servicio.

4. El Nivel de Marketing de Servicios de la Ferretería Heleo de la región de Tacna alcanzo el nivel Medio con el 43,9%, caracterizándose que debe mejorar en los indicadores como el Nivel de Proceso el cual indico que la empresa siempre debe considerar a todos sus clientes en su base de datos y monitorear a los vendedores para que el cliente encuentre lo que busca de manera rápida y sencilla por otro lado el nivel de precio este debe estar en consonancia con el público objetivo, alineado con las necesidades del consumidor se debe procurar seguir manteniendo el nivel de sus indicadores como Producto, Plaza, Promoción, Atención al cliente o Personas, Evidencias físicas y Productividad los cuales obtuvieron un promedio Alto.

5. El Nivel de Satisfacción del Cliente de la Ferretería Heleo de la región de Tacna alcanzo el nivel medio con el 46,3%, caracterizándose que debe mejorar en los indicadores como el Nivel de Identificación, Valoración, Confianza y Empatía los cuales obtuvieron promedios entre medio y bajo esto se refleja en que no existe identificación por parte de los clientes hacia la empresa debido a que no se encuentra acorde a las necesidades del cliente, también se debe procurar seguir manteniendo el nivel de preferencia, lealtad, perspectiva, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

SUGERENCIAS

1. Sobre la teoría, se debe realizar más estudios, sobre las estrategias del marketing de servicios y contar con indicadores que ayuden a poder recabar mucho más información sobre la satisfacción del cliente, de igual forma apostar por estudios de esta magnitud para que las empresas puedan afianzarse y entregar un mejor servicio.
2. A la empresa, debe considerar mejorar sus procesos en materia de marketing de servicios y satisfacción del cliente, puesto que se ha encontrado que muchos de los indicadores de ambas variables son deficientes y no ayudan a que la organización pueda fidelizar y crear clientes leales a la empresa, por lo cual debe plantear realizar un plan de marketing basado en fidelización.
3. Autoridades Universitarias deberían promover la creación de un Bufete de Marketing con profesionales y alumnos los cuales asesoren a costos mínimos a las empresas en materia de Marketing para lograr hacer crecer a la región de Tacna.
4. Con respecto al nivel de marketing de servicios de la empresa heleo, debe analizar los datos obtenidos para considerar realizar un plan de marketing a largo plazo, enfocándose en una investigación sobre cada cliente en sus compras para así poder saber de manera más concreta qué producto le interesa más. Esto le ayudará a

encontrar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que harán frente a otras empresas.

5. Con respecto al Nivel de Satisfacción del cliente de la Empresa Heleo, se debe considerar analizar los datos obtenidos esto ayudará a que puedan crear nuevas estrategias para fidelizar a sus clientes y así poder crear embajadores de la marca mediante recomendación hacia otras personas en beneficio para sí misma, se debe tener en cuenta los costes de adquisición de los clientes potenciales a través de las redes sociales o también por los medios tradicionales asimismo utilizarse Programas de Fidelización como Comprador Vip a través de un sistema de puntos como envíos gratis, ofertas, regalos, noticias de interés y participación en concursos.

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, K. (1985). *El Triangulo De Los Servicios*. Estados Unidos: Las Torres.

Felix, M. C. (1998). *Marketing Mix Como Estrategia De Venta En Las Pequeñas Empresas Industriales* . Junin - Perú: Universidad Agraria De La Selva (Unas).

Futrell, S. Y. (1987). *El Marketing*. Usa: Aguilar.

Garay, Y. R. (2014). *Estrategias De Marketing Y Su Influencia En La Captacion De Socios De La Camara De Comercio E Industrias De Huanuco*. Huanuco - Perú: Universidad De Huánuco.

Gómez, H. S. (1996). *Servicio Al Cliente: Métodos De Auditoria Y Medición*. Bogota: Ram Editores.

Khan, K. Y. (1986). *La Comunicación Pilar De La Organización*. Estados Unidos: Trie.

Kotler. (1972). *El Marketing De Servicios*. Estados Unidos: Aguilar.

Lambin. (1991). *Marketing Proceso Social*. Inglaterra: Gutiere.

Leonard, B. (2006). *Un Buen Servicio Ya No Basta*. Mexico: Tres.

- Lovelock, C. (2009). *Services Marketing*. Inglaterra: American Marketing Association .
- Marin, L. (1997). *Comunicacion En Las Organizaciones*. Ucrania: Quert.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing De Servicios*. España: Market S Xxi.
- Muñoz, L. M. (2007). *Funcion Del Cliente*. Mexico: Aguilar.
- Navarro, M. E. (2012). *Comunicación Efectiva*. Mexico: Aguilar.
- Noreña, A. T. (2007). *Estrategias De Servicio*. Mexico: Aguilar.
- Ortega, E. J. (2012). *Plan Estrategico De Marketing Para La Empresa Comercial Electronica Muñoz*. Chile: Universidad Catolica De Chile.
- Pereira, E. (2001). *El Ciclo Del Servicio*. Mexico: Aguilar.
- Puchol, A. (1997). *Sistema De Comunicacion En Las Organizaciones*. Serbia: Sertsh.
- Quisimalin, E. (2006). *Plan De Mercadeo Para Maximizar La Comercializacion En La Ciudad De Ambato*. Mexico: Universidad Tecnica De Ambato.
- Reit, D. (2005). *El Trabajo Y La Satisfacción De Marketing*. Mexico: Aguilar.
- Renzo, A. A. (2013). *Estrategias De Marketing De Servicios Educativos Para Posicionamiento*. Perú: Pontificia Universidad Catolica Del Perú.
- Rubio, C. P. (2003). *Propuesta De Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento Y Plan De Promoción De Los Productos Y Servicios De La*

Empresa "Bodegauto". Mexico: Facultad De Ciencias Administrativas De La Universidad Tecnica De Ambato.

William, A. T. (2008). *Estrategias De Marketing Para La Comercializacion Del Producto De La Empresa Madervas*. Mexico: Mexico.

APÉNDICES

APÉNDICE “A”
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo el marketing de servicios está influenciando en la satisfacción del cliente de la ferretería Heleo de la región de Tacna?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el grado de influencia que existe entre el uso de diversos tipos de Estrategias de Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna en el año 2017.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación entre el Marketing de servicios y la Satisfacción del cliente de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna.</p>	<p>V.I.</p> <p>Marketing de Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Promoción • Precio • Personas • Evidencias física • Proceso • productividad
<p>1. ¿Cuál es el Nivel de Marketing de Servicios de Ferretería Heleo de la región de Tacna?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>1. Analizar cuál es el nivel de marketing de servicios de la ferretería Heleo de la Región de Tacna.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1) El Nivel de Marketing de Servicios de la Ferretería Heleo de la Región de Tacna es alto.</p>	<p>V.D.</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia • Lealtad • Perspectiva • Identificación • Valoración • Confianza y empatía • Fiabilidad • Responsabilidad • Capacidad de respuesta • Tangibilidad
<p>2. ¿Cuál es el Nivel de Satisfacción del cliente de la Ferretería Heleo de la región de Tacna?</p>	<p>2) Analizar cuál es el Nivel de Satisfacción del cliente de la Ferretería Heleo de la región de Tacna.</p>	<p>2) El nivel de satisfacción del cliente de la ferretería heleo de la región de Tacna es alto.</p>		
MÉTODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Tipo de Investigación: APLICATIVA</p> <p>Nivel de Investigación: DESCRIPTIVO - CORRELACIONAL</p> <p>Diseño de Investigación: DESCRIPTIVO-TRANSVERSAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interferencia del investigador en el estudio: Observacional - Periodo que se capta la información : Analítica - Evolución del fenómeno estudiado : Transversal - Numero de poblaciones estudiadas: Describir 		<p>Universo: infinito</p> <p>Muestra: 81</p>		<p>Método:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Método Deductivo - Método Descriptivo <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario validado por 3 especialistas

APÉNDICE “B”
INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

DATOS GENERALES

01. GENERO

MASCULINO 1

FEMENINO.....2

02. ¿CUAL ES EL ULTIMO AÑO O GRADO DE ESTUDIOS Y NIVEL QUE APROBÓ?

	AÑO	GRA- DO	CENTRO DE ESTUDIO	
			ESTATAL	NO ESTATAL
Sin nivel 1				
Inicial 2			1	2
Primaria Incompleta..... 3			1	2
Primaria Completa 4			1	2
Secund. Incompleta..... 5			1	2
Secund. Completa 6			1	2
Sup. No Universit. Incompleta 7			1	2
Sup. No Universit. Completa 8			1	2
Sup. Universitaria Incompleta 9			1	2
Sup. Universitaria Completa 10			1	2
Post-Grado Universt. (Maestría, Doctorado) ... 11			1	2

TEST SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

PREFERENCIA

03. CONSIDERA USTED QUE LA FERRETERIA HELEO ES LA MEJOR OPCION ENTRE LAS DEMAS FERRETERIAS

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

04. PREFIERO A LA FERRETERIA HELEO POR ENCIMA DE LAS DEMÁSA FERRETERIAS

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

LEALTAD

05. AÚN SI TUVIESE LA OPORTUNIDAD DE CAMBIAR DE FERRETERIA PERMANECERÍA EN FERRETERIA HELEO

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

06. ME CONSIDERO UN CLIENTE LEAL A LA FERRETERIA HELEO

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

PERSPECTIVA

07. HELEO SIEMPRE CUMPLE CON MIS EXPECTATIVAS DE ATENCIÓN.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

08. ESTOY SEGURO QUE HELEO NO ME VA A FALLAR EN NINGUNA OPORTUNIDAD PARA BRINDARME EL MEJOR SERVICIO POSIBLE.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

IDENTIFICACIÓN

09. SIENTO QUE HELEO ES UNA FERRETERIA ACORDE A MIS NECESIDADES PERSONALES.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

10. ME SIENTO IDENTIFICADO CON HELEO.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

VALORACIÓN

11. CONSIDERO QUE HELEO ES UNA FERRETERIA ÚNICA E INIGUALABLE.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

12. CONSIDERO QUE HELEO ES UNA FERRETERIA MUY ESPECIAL.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

CONFIANZA Y EMPATÍA

13. HELEO TOMA EN CUENTA LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

14. LA FERRETERIA HELEO SE ENCUENTRA EN UNA ZONA QUE PERMITE EL ACCESO A SUS INSTALACIONES SIN NINGUN PERCANCE.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

15. LA FERRETERIA HELEO SE MUESTRA ACCESIBLE A ATENDER MIS DUDAS Y SUGERENCIAS.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

FIABILIDAD

16. LA FERRETERIA HELEO ES UNA ENTIDAD TRANSPARENTE QUE LABORA A TRAVÉS DE LA GENERACION DE CONFIANZA CON SUS CLIENTES

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

17. LA FERRETERIA HELEO CUIDA QUE EL SERVICIO QUE BRINDA SEA DE CALIDAD Y CUMPLA CON LAS EXPECTATIVAS DE SUS CLIENTES.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

RESPONSABILIDAD

18. LA FERRETERIA ES UNA ENTIDAD QUE LABORA CON PROFESIONALIDAD

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

19. LA FERRERIA BRINDA SU SERVICIO SEGÚN LO PROMETIDO (EN CONDICIONES ADECUADAS Y A TIEMPO)

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

CAPACIDAD DE RESPUESTA

20. LA FERRETERIA HELEO RESUELVE MIS PROBLEMAS, DUDAS Y SUGERENCIAS DE FORMA OPORTUNA.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

21. EN CASO DE TENER ALGÚN INCONVENIENTE CON MI SERVICIO, LA FERRETERIA SIEMPRE ME BRINDARÁ ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

TANGIBILIDAD

22. EL MATERIAL CON EL QUE LABORA LA FERRETERIA HELEO AL MOMENTO DE BRINDAR SU SERVICIO ES AGRADABLE A LA VISTA.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

23. EL CONTENIDO DEL MATERIAL CON EL QUE LABORA LA FERRETERIA HELEO EN SU SERVICIO BRINDA LA INFORMACIÓN SUFICIENTE PARA ATENDER MIS NECESIDADES.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

TEST MARKETING DE SERVICIOS

PRODUCTO

24. LOS PRODUCTOS QUE SE LANZAN AL MERCADO SE ENCUENTRAN PRIMERO EN HELEO.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

25. LOS PRODUCTOS QUE LANZA AL MERCADO HELEO CUENTAN CON UN PRECIO FACTIBLE PARA EL CONSUMIDOR.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

26. LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE HELEO COMERCIALIZA SON DE CALIDAD.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

PLAZA

27. LAS INSTALACIONES DONDE SE ENCUENTRA HELEO CUENTA CON UN BUEN ACCESO.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

28. LAS INSTALACIONES DE HELEO ES FACIL DE UBICAR Y REALIZAR EL DESPACHO DE MIS PRODUCTOS.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

29. LA INFRAESTRUCTURA DONDE SE ENCUENTRA LA EMPRESA HELEO ES HIGIENICO.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

PROMOCIÓN

30. LA FERRETERIA ME PREGUNTA MIS DATOS ANTES DE ATENDERME.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

31. ME SIENTO RECOMPENSADO CON LAS PROMOCIONES QUE REALIZA LA FERRETERÍA

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

32. LAS PROMOCIONES QUE REALIZA LA FERRETERÍA SON COMUNICADAS POR CORREO, LLAMADAS, ANUNCIOS, ETC.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

PERSONAS (ATENCION AL CLIENTE)

33. LA ATENCIÓN QUE LE BRINDAMOS COMO EMPRESA SATISFACE TOTALMENTE SUS NECESIDADES.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

34. COMO PREFIERE PONERSE EN CONTACTO CON NOSOTROS

Teléfono de atención al cliente	1
E- MAIL	2
Twitter	3
Facebook	4
Página Web	5

35. ESTOY SATISFECHO CON LOS PRODUCTOS DE MI COMPRA

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

36. CONSIDERO QUE HELEO ES LA MEJOR EMPRESA EN SU RUBRO.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

EVIDENCIA FÍSICA

37. HELEO ME BRINDA EL SERVICIO RÁPIDO Y CONCISO

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

38. HELEO AGOTA TODOS SUS RECURSOS PARA BRINDARME UN BUEN SERVICIO Y SALGA SATISFECHO.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

39. HELEO HA SUPERADO MIS EXPECTATIVAS A LA HORA DE ENTREGAR LOS PRODUCTOS.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

PROCESO

40. HELEO ME CONSIDERA DENTRO DE SU BASE DE DATOS

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

41. HELEO MANDA CORREOS ELECTRÓNICOS EN EL CUAL ME INDIQUE PROMOCIONES.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

42. HELEO ME HACE PARTE DE SUS ACTIVIDADES COMO FIESTAS Y/O ANIVERSARIO.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

43. RECOMIENDO LA FERRETERÍA HELEO CON COMPAÑEROS Y COLEGAS.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

44. LOS PRECIOS CON LOS QUE CUENTA HELEO SON MÁS ACCESIBLES A DIFERENCIAS DE OTROS.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

PRODUCTIVIDAD

45. HELEO CONSIDERA MIS OPINIONES Y MIS RECOMENDACIONES.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

46. HELEO PONE EN PRÁCTICA LAS RECOMENDACIONES QUE LES BRINDO COMO CLIENTE.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

47. HELEO ES EFICIENTE EN LAS ENTREGAS DE PRODUCTO.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4

Totalmente de acuerdo 5

PRECIO

48. LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE HELEO A COMPARACION DE SUS COMPETIDORES SON MAS ACCESIBLES Y DE MEJOR CALIDAD.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

49. AL REALIZAR EL PAGO EN CAJA, INDICA EL PRECIO REAL DEL PRODUCTO SEGÚN LO ENCONTRE EN MOSTRADOR.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

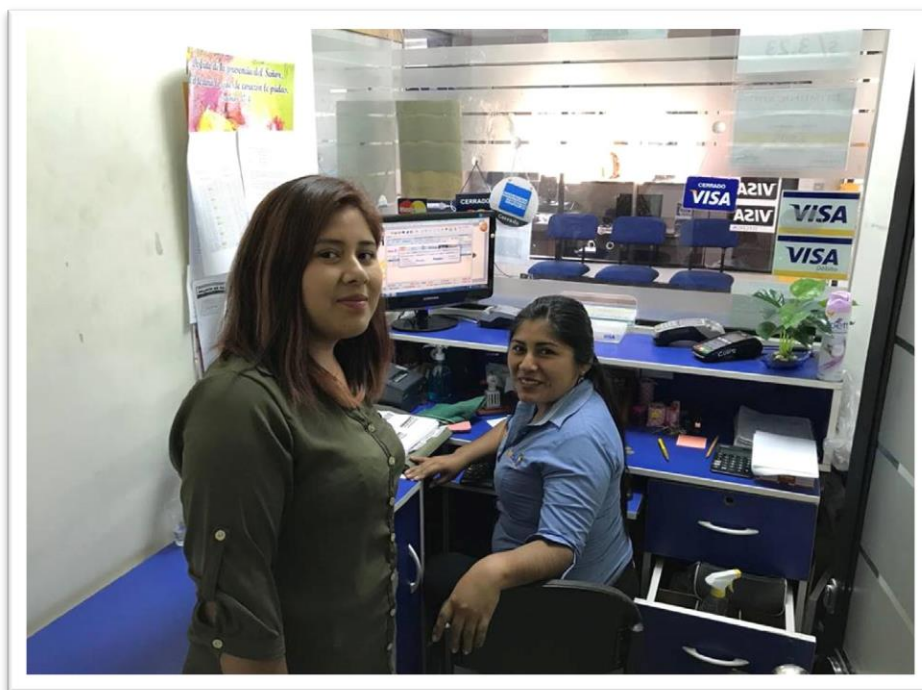
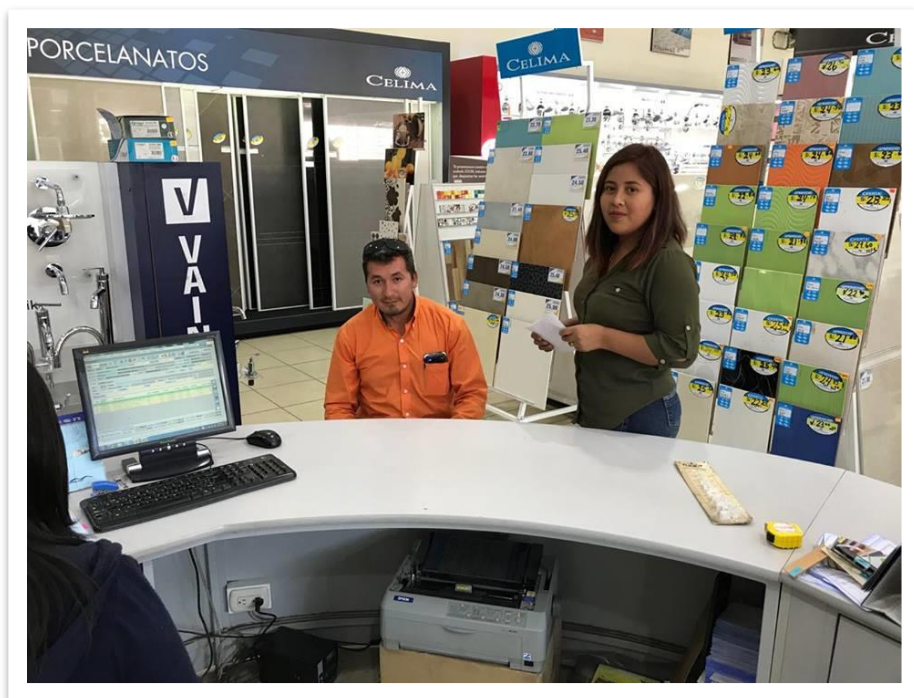
50. EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS INNOVADORES SON ACCESIBLES AL CONSUMIDOR.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni acuerdo ni desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

APÉNDICE “C”
*FOTOS CON LOS CLIENTES Y
COLABORADORES DE LA FERRETERIA
HELEO*









APÉNDICE “D”
JUICIO DE EXPERTOS




**“EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO – 2017”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **MAURO JAVIER HURTADO MEJIA**, Documento Nacional de Identidad N° **07915880**, **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN, DOCENTE UNIVERSITARIO** hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO – 2017”**

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2017.


MAURO JAVIER HURTADO MEJIA
DNI - 07915880



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO "EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO – 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **HURTADO MEJIA, MAURO JAVIER**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DOCENTE UNIVERSITARIO**
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **"EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO – 2017"**
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: **DEYANIRA DAYANA LLANOS PACHECO**

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			✓		
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				✓	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			✓		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Apto Para Utilizar

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

76%

Lugar y fecha: 23/10/2017

Teléfono N°: 952341022

[Firma manuscrita]
 Firma del Experto Informante
 DNI: 07915880



**“EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO – 2017”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Edgard Enrique Wong Copaja**, Documento Nacional de Identidad N° 71247916, **MAGISTER, EN ADMINISTRACION Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, ADMINISTRADOR DEL COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERÚ – CONSEJO DEPARTAMENTAL DE TACNA Y GERENTE DE MARKETING DE IDEAS RGE.SRL** hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO – 2017”**

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2017.

EDGARD ENRIQUE WONG COPAJA
DNI – 71247916
CIP 186051

EDGARD ENRIQUE WONG COPAJA
INGENIERO COMERCIAL
Reg. CIP 186051



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: ENCUESTA-CUESTIONARIO "EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO – 2017"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **WONG COPAJA, EDGARD ENRIQUE**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **ADMINISTRADOR DEL COLEGIO DE INGENIEROS DEL PERÚ – CONSEJO DEPARTAMENTAL DE TACNA Y GERENTE DE MARKETING DE IDEAS RGE.SRL**
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **"EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO – 2017"**
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: **DEYANIRA DAYANA LLANOS PACHECO**

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					90%
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					90%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					98%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					95%
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					95%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE SU APLICACIÓN.


IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **91.8%**

Lugar y fecha: 23/10/2017

Teléfono Nº: 952881111

Firma del Experto Informante

DNI: 71247916


 EDGARD ENRIQUE WONG COPAJA
 INGENIERO COMERCIAL
 Reg. CP 18605



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
ENCUESTA-CUESTIONARIO "EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA FERRETERIA HELEO – 2017"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **SALAS VALDIVIA, ELARD THAMAR**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DOCENTE UNIVERSITARIO**
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **"EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO – 2017"**
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: **DEYANIRA DAYANA LLANOS PACHECO**

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					90%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					88%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					89%
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					85%
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					90%
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					85%
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					85%
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					88%
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					85%
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					85%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE SU APLICACIÓN.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: 23/10/2017

Teléfono Nº: 952387700


Firma del Experto Informante

DNI: 00416678




**“EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO - 2017”**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **Elard Thamar Salas Valdivia**, Documento Nacional de Identidad N° **00416678**, **MAGISTER, EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS, DOCENTE UNIVERSITARIO** hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines de académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO - 2017”**

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de Octubre del 2017.


ELARD THAMAR SALAS VALDIVIA
DNI - 00416678
CIP 153100



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
ENCUESTA-CUESTIONARIO "EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA FERRETERIA HELEO – 2017"**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: **SALAS VALDIVIA, ELARD THAMAR**
- 1.2. Cargo e institución donde labora: **DOCENTE UNIVERSITARIO**
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: **"EL MARKETING DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA HELEO – 2017"**
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: **DEYANIRA DAYANA LLANOS PACHECO**

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					90%
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					88%
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					89%
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					85%
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					90%
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					85%
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					85%
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					88%
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					85%
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					85%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE SU APLICACIÓN.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87%

Lugar y fecha: 23/10/2017

Teléfono Nº: 952387700


Firma del Experto Informante

DNI: 00416678