



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

**RELACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS Y
LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
HOME TV S.A.C DISTRITO DE CHONGOYAPE,
2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Damian Saavedra Kerly Sarita

<https://orcid.org/0000-0003-0533-1522>

Asesor:

MG. Rojas Jimenez Karla Ivonne

<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

**RELACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL
CLIENTE DE LA EMPRESA HOME TV S.A.C DISTRITO DE
CHONGOYAPE, 2022.**

TESIS

Aprobación de la investigación

Asesor (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) egresado (s) del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

RELACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOME TV S.A.C DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2022.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Damián Saavedra Kerly Sarita	DNI: 73585706	
------------------------------	---------------	--

Pimentel, 14 de febrero de 2023

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis con mucho amor a mis padres quien ha hecho todo lo posible en apoyarme en el desarrollo de mi carrera profesional, retribuyo ese esfuerzo en obtener mí tan ansiado título en administración de empresas.

Kerly Sarita.

AGRADECIMIENTO

. Agradezco infinitamente a nuestro Creador por muchas bendiciones, del mismo modo a mis asesores por la orientación, asesoría, y su aporte académico en el desarrollo de la tesis.

Kerly Sarita

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS.	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Antecedentes.	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.	23
1.4. Formulación del Problema.	32
1.5. Justificación e importancia del estudio.	33
1.6. Hipótesis.....	33
II. MATERIAL Y METODO.....	11
2.1. Tipo y Diseño de la investigación.	11
2.2. Población y muestra.	12
2.3. Cuadro de operacionalización de las variables.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	14
2.5. Procedimientos de análisis de datos.	16
2.6. Aspectos éticos.....	17
2.7. Criterios de Rigor científico.....	17
III. RESULTADOS.	19
3.1. Análisis e interpretación de los resultados.	19
IV. CONCLUSIONES.	48
VI. RECOMENDACIONES.....	49
Referencias	50
ANEXOS.....	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	13
Tabla 2: Validación de juicio de expertos.	15
Tabla 3: Alfa de Cronbach para la variable Marketing de servicio.....	16
Tabla 4: Alfa de Cronbach para la variable Atención al cliente.....	16
Tabla 5: Alfa de Cronbach del instrumento.....	16
Tabla 6: Dimensión Marketing del Servicio en referencia al producto/ servicio brindado por Home TV Chongoyape 2022, cubre tus expectativas.....	20
Tabla 7: Dimensión: El servicio deben tener un valor agregado o atributos para los usuarios en la empresa Home Tv de Chongoyape.	21
Tabla 8: Dimensión precios del servicio son módicos y se encuentran al alcance del bolsillo de los usuarios.	22
Tabla 9: Dimensión Plaza: Crees que la ubicación de la empresa sea estratégica para los usuarios.....	23
Tabla 10: Dimensión: Promociones que realiza de la marca Home Tv haya logrado posicionarse en el mercado de Chongoyape.....	24
Tabla 11: Estadísticas de Marketing del Servicio TV. En relación con la atención al cliente	25
Tabla 12: Dimensión: Personal de Home Tv capacitado	26
Tabla 13: Dimensión: las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones	27
Tabla 14: Dimensión: El flujo de procesos a adquisición es más rápida.	28
Tabla 15: Dimensión: Al darte un servicio de calidad se puede recomendar y trae más clientes.	29
Tabla 16: Dimensión: Calidad de la atención mantiene satisfechos a los usuarios en la empresa Home Tv de Chongoyape.....	31
Tabla 17: Dimensión: Crees que siempre atiendes a sus necesidades.....	32
Tabla 18: Dimensión: Difusión del posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofreces.	33
Tabla 19: Dimensión: Difusión del posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofreces.	34
Tabla 20: Dimensión: Técnicas de venta obtendrá mayor rentabilidad en la empresa	35
Tabla 21: Dimensión: fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio	36
Tabla 22: Dimensión: La atención al cliente se da de una manera profesional.....	37

Tabla 23: Dimensión: Una inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos	38
Tabla 24: Dimensión: Estadísticas de Marketing del Servicio TV de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.	39
Tabla 25: Resultado general en Atención al cliente.	40
Tabla 26: Rho Spearman entre Marketing de Servicio y atención al cliente de los Clientes en la empresa Home TV, Chongoyape, 2018.....	41

INDICE DE FIGURAS

Figura: 1: Dimensión Marketing del Servicio en referencia al producto/ servicio brindado por Home TV Chongoyape 2022, cubre tus expectativas.	20
Figura: 2: Dimensión: El servicio deben tener un valor agregado ara los usuarios en la empresa Home Tv de Chongoyape.....	21
Figura: 3: Dimensión precios del servicio son módicos y se encuentran al alcance del bolsillo de los usuarios.	22
Figura: 4: Dimensión Plaza: Crees que la ubicación de la empresa sea estratégica para los usuarios.....	23
Figura: 5: Dimensión: Promociones que realiza de la marca Home Tv haya logrado posicionarse en el mercado de Chongoyape.....	24
Figura: 6: Estadísticas de Marketing del Servicio TV. En relación con la atención al cliente	25
Figura: 7: Dimensión: Personal de Home Tv capacitado	26
Figura: 8: Dimensión: las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones.....	27
Figura: 9: Dimensión: El flujo de procesos a adquisición es más rápida.....	28
Figura: 10: Dimensión: Al darte un servicio de calidad se puede recomendar y trae más clientes.....	29
Figura: 11: Dimensión: Calidad de la atención mantiene satisfechos a los usuarios en la empresa Home Tv de Chongoyape.....	31
Figura: 12: Dimensión: Crees que siempre atiendes a sus necesidades	32
Figura: 13: Dimensión: Difusión del posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofreces.	33
Figura: 14: Dimensión: Difusión del posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofreces.	34
Figura: 15: Dimensión: Técnicas de venta obtendrá mayor rentabilidad en la empresa.....	35
Figura: 16: Dimensión: fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio .	36
Figura: 17: Dimensión: La atención al cliente se da de una manera profesional	37
Figura: 18: Dimensión: Una inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos	38
Figura: 19: Dimensión: Estadísticas de Marketing del Servicio TV de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.	39
Figura: 20: Resultado general en Atención al cliente.....	40

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación “Relación de Marketing de servicio y atención al cliente de la empresa Home TV”. S.A.C. Se determinó que existe relación entre el Marketing de servicio y atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, distrito de Chongoyape. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo y nivel Correlacional; para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base a un cuestionario en formato con escala de Likert, aplicado a una muestra de... teniendo como resultado que el 43% de los clientes están en desacuerdo con el servicio que la empresa brinda y que a su vez no tienen un buen marketing del servicio; con respecto a la atención al cliente se determina que un 42% de los clientes están en desacuerdo con la atención al cliente creándose una insatisfacción en el servicio. Se concluye con el resultado tal como podemos apreciar, en la tabla 25, existe una relación significativa entre Marketing de Servicio desde la perspectiva de los clientes de la empresa Home TV, se deduce que mediante la prueba del coeficiente de la Rho de Spearman la correlación es de 0.956, con un nivel de significación bilateral de 0.000. Es decir, se acepta la hipótesis alterna que afirma que sí existe una incidencia significativa entre la variable Marketing de Servicio y Atención al Cliente.

Palabras claves: Marketing de Servicio, Atención al Cliente.

ABSTRACT

In the present research work "Marketing relationship of service and customer service of the company Home TV". S.A.C. the relationship that exists between Service Marketing and customer service of the company Home TV S.A.C, District of Chongoyape, was determined. The type of scientific research is a quantitative approach of Descriptive-Correlational type, for the collection of data a questionnaire-based survey was elaborated in a Likert scale format, resulting in 43% of the clients disagreeing with the service that the company provides and that in turn do not have a good marketing of the service, with regard to customer service it is determined that 42% of customers disagree with good customer service creating a dissatisfaction in the service. It concludes with the result as we can see, in Table 25, there is a significant relationship between Service Marketing from the perspective of the customers of the Home TV company, it follows that by correlating the Spearman Rho coefficient test the correlation It is 0.956, with a bilateral significance level of 0.000. That is, the alternative hypothesis is accepted that states that there is a significant incidence between the variable Service Marketing and Customer Service.

Keywords: Service Marketing, Customer Service.

I. INTRODUCCIÓN

Realizando un diagnóstico de nuestro entorno en el Distrito de Chongoyape, los problemas que se identifican a diario en las Mypes es la mala atención al cliente, para ello se ha creído conveniente tomar como objeto de estudio a la compañía Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, en donde nos enfocaremos de acá en adelante al Marketing del servicio y atención al cliente determinando una correlación entre estas dos variables.

Hoy en día algunas empresas o en su mayoría por no decirlo se detecta la deficiencia en el Marketing del servicio lo que relaciona la mala atención al cliente ya sea por muchos factores como por ejemplo el desinterés en la aplicación de nuevas técnicas en ventas, aplicando estrategias de marketing del servicio lo cual si no se toman en cuenta estas deficiencias las empresas sobreviven por un corto plazo y son adsorbidas por otras más competitivas.

La siguiente investigación se desarrolla con la siguiente estructura en los capítulos mencionados:

En el primer capítulo, se comienza explicando la introducción, identificamos la realidad problemática a nivel nacional, local e internacional; mencionando los trabajos anticipados; considerando las teorías enfocadas a la materia de estudio puesta en cuestión. Asimismo, se expone el problema de investigación, luego la hipótesis y continuamos con los objetivos generales y específicos.

En el segundo capítulo, se visualiza el tipo y diseño de investigación, determinamos el universo poblacional empleando las técnicas e instrumentos de recolección de información (datos); exponiendo el rigor científico y criterios éticos.

En el tercer Capítulo, las derivaciones de la investigación son visualizadas mediante tablas y figuras, realizando la comparación con la discusión de los resultados obtenidos.

Por último, en el cuarto capítulo, mostramos las conclusiones de dichos estudios y sugerimos en las recomendaciones de la investigación en estudio.

1.1. Realidad Problemática.

El ser humano realiza actividades que van cambiando diariamente e influyen en los nuevos requerimientos y tendencias del mercado, generando nuevos deseos o necesidades que el hombre presenta, sin embargo, la universalización ante esta necesidad de los servicios evidencian el principio del análisis de marketing de servicios; considerándose una rama muy adaptable y fácil para aplicar en ámbitos del desarrollo humano; es por ello, que se realizara estudios a fondo de la materia en el que los primordiales principios son especialistas con argumentaciones diferentes utilizando un enfoque claro y eficiente en la comprensión de la nueva rama del marketing de servicios.

A nivel internacional.

En la I Encuesta de contenido Audiovisual de TV e Internet, realizada por el Consejo Nacional de Televisión, comenta que la propuesta de Breull en base a las diversas prioridades de adquisición, al señalar la existencia de “una relación inversamente proporcional entre la edad y el uso de plataformas en línea: a mayor edad de las personas, menor es su consumo de plataformas virtuales web” (CNTV, 2016).

Examinando el entorno internacional, Burbano, Velástegui, Villamarin, y Novillo (2018), nos confirma el marketing evoluciona con mayor flexibilidad que requieren las empresas ecuatorianas, sin embargo, conforme pasa el tiempo se innova constantemente el inicio al marketing relacional, que debe existir relación entre el cliente y negocio cuyo fin es fidelizar la marca. Además, el negocio debe brindar una atención diferenciada de las competencias brindando confianza en los asiduos para que se sientan satisfechos al adquirir el producto o servicio (p. 11).

Así mismo, Choca et al. (2019), comentan lo fundamental que es, que los diversos asiduos se perciban importantes, de modo que, el éxito del marketing relacional influye en el beneficio que explora en el negocio ecuatoriano, sin embargo, el beneficio de tener un negocio exitoso se debe emplear una atención de calidad entre empresa y cliente; para obtener resultados satisfactorios y mejorar cada día el mantenimiento de un vínculo de buena comunicación para incrementar la fidelización en los asiduos orientado a tener una sólida conexión (p. 9).

De la misma manera, hoy en día mantener fidelizados a los asiduos de los negocios en Ecuador, es una premisa que se tiene que poner énfasis desde el 16 punto de vista del

marketing, buscando satisfacer cada necesidad, gusto y preferencia de los usuarios, ya que es evidente que es difícil para las empresas ser únicas en el mercado, debido a que está claro que la participación de cada empresa juega un papel de vital importancia, por ende deben mejorar sus servicios para mantener a sus asiduos fidelizados y atraer nuevos (León, Rodríguez, y Freire, 2018, p. 10).

Observar un enfoque nacional se analiza en la actualidad, las empresas identificaron en la relación con los asiduos demandas exigentes en las competencias despertando un interés de adoptar el marketing con una solución media. Asimismo, las empresas peruanas no son ajenas al panorama ya que sus usuarios muestran una inestable actitud en sus decisiones, a falta de buenas relaciones entre empresa-cliente, y poca importancia a ello, (Pacori, 2020, p. 7).

Linares y Pozzo (2018), afirman que muchas pequeñas, micro y medianas empresas, desconocen lo importante y el nivel de efectividad de la social media, por ello no la emplean de manera eficaz para establecer una positiva relación con sus usuarios. Por otro lado, los negocios aplican y formulan estrategias de marketing relacional en las plataformas digitales, como el de las redes sociales para favorecer su bajo y cero costos; para conservar una especial y destacada conexión con sus asiduos, consiguiendo la fidelización de estos. (p. 15).

A nivel nacional.

Paucar (2017) en su tesis titulada: Medición del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa, “Satel TV”, ubicada en la ciudad de Francisco de Orellana, Cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana para el año 2017, se propuso “Medir el nivel de satisfacción de Satel TV dedicada a brindar servicios de televisión por cable, mediante un formato para conocer la satisfacción del cliente externo y proponiendo mejoras del servicio para la creación de valor” (p. 112), en una investigación descriptiva, con diseño transversal; utilizando la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario de satisfacción, que se aplicó a una muestra de 76 clientes y 15 trabajadores de la empresa, llegando a las siguientes conclusiones: Se observa un alto nivel de satisfacción con respecto al servicio que ofrece la empresa. Según la recolección de datos obtenidos en las encuestas aplicadas se consiguió como resultado que las diversas políticas de servicios están enfocadas prioritariamente en las falencias posibles de los usuarios como se comenta en dicha investigación. (p. 104)

Arista (2016) en la ciudad de Lima, analiza sobre la teoría de colas al problema de atención al cliente para la optimización del número cajeros en ventanillas en la organización BCP, se buscó dar solución al problema de la optimización del número de cajeros en ventanilla que minimice los costos de espera y los de servicios en la organización BCP, concluyendo en la investigación que la hipótesis quedo validada por la obtención de soluciones en la meta de escoger la cantidad de cajeros es menor el total de los costos de servir más los costos de esperar. Sin embargo, simular es claramente una opción para la resolución de las dificultades que se esperan.

Ramírez (2018), señala que las marcas pueden dar un sentido social a los servicios que realizan y para lo cual se pueden realizar haciendo uso práctico del marketing de servicio (MS) y el marketing social, asimismo al emplear 16 visualizaciones más allá del negocio vinculándose de manera directa con sus clientes genera una imagen nueva y un mercado competitivo. Sin embargo, en Perú existe poca información sobre las estrategias de marketing y el impacto de marca y población beneficiaria, es una estrategia principal en su presupuesto anual en todas las empresas, asimismo están sacando buen resultado para que los negocios sean efectivos y sostenibles a lo largo del tiempo; en cuanto la medida muestre una sensación intrigante para los clientes, las estrategias tendrán mayor impacto en un futuro.

Hualpa (2017), indica que valorar a un cliente no sólo se realiza considerando la cantidad de veces que visita un negocio, sino también, qué y cuánto compra, por ejemplo. Perú, que se caracteriza por ser un país en el que sus habitantes desarrollan emprendimientos constantemente, encontramos 74 mil empresas micros (pequeñas y medianas) aproximadamente; dichas empresas no presentan innovación en la tecnología ocasionando gran cantidad de pérdidas económicas e información que necesita la empresa para identificar a sus asiduos. Los empresarios tienen conocimiento que los asiduos son importantes para la empresa, por eso es fundamental conocer sus hábitos de compras, saber quiénes son, cuáles son sus gustos y preferencias, cuántas veces suelen visitar la tienda, las perspectivas del producto o tienda, que compran, y cuanto es la cantidad de compra. Es una misión que las empresas identifiquen sus usuarios y determinar estrategias de marketing en los 17 servicios y productos que ofrecen al público. Por medio del asiduo se elige el camino de como direccionar la empresa y desarrollar servicios que brinden a los asiduos participar en los negocios empresariales al momento de tomar decisiones, asimismo las preguntas son las misma que los directivos de la empresa INFOCENTRO realizan, sin embargo, tomaron la

decisión de optar por el (MS) para mejorar las relaciones de sus asiduos brindando mayor calidad en su servicio.

La compañía Cable Video Perú S.A.C, pertenece al rubro de telecomunicaciones desde el año 2001 ofreciendo servicios de señal analógica, digital, internet de alta velocidad y HD para los productos de televisores a través de ventas directas, folletos, revistas y publicidad. En cuanto a, la compañía Cable Video Perú S.A.C su capacidad es alta en el mercado nacional diferenciándose sus servicios en precios y promoción que ofrecen. De acuerdo con el informe emitido por el INEI (2018), en el trimestre inicial el agregado valor bruto en el campo de las telecomunicaciones presentaron un incremento del 5.0%, en paralelo a un año previo; asimismo se elevaron las prestaciones de transmisión por cable y plataformas virtuales relacionándose con la demanda de ordenadores smart que fueron vendidos durante la temporada de Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018; este suceso generó utilidades considerables a las compañías.

En la ciudad de Huancavelica, se tiene como principal proveedor de televisión por cable a Cable Red Huancavelica, el cual cobertura a 327 usuarios (Cable Red Huancavelica, 2018). Existen diferentes proveedores como por ejemplo son Telefónica del Perú S.A.A., América Móvil Perú S.A.C y DIRECTV Perú S.R.L., y dicha empresa brinda servicios de internet en dúos o tríos adquiridos por medio de paquetes, contratos de internet y/o teléfono fijo y cable limitándose a facturar por temas de instalación; Por otro lado, los proveedores enviando los registros al Osiptel, que valora el índole de las prestaciones en indicadores.

En los siguientes países como Chile, Colombia, Perú, México y Argentina, existen 440 compañías de cable operando que tienen la misma deficiencia, sin embargo, la competencia incrementa sus clientes empleando promociones donde ofrecen descuentos en sus productos y/o servicio. En el Perú existen (53) operadores de TV por cable, compiten en base a su servicio y realizando un análisis para validar que operadores ofrecen mejores ofertas en los canales con el fin de captar asiduos de la competencia brindando facilidades de promociones por ejemplo del primer mes o algunos meses posteriores de incentivos a mitad de costo a comparación del precio inicial, generando que las compañías obtengan un déficit en lugar de presentar beneficios. Las compañías competitivas en Perú, son principalmente Claro o Telefónica, emplean sus estrategias incentivadoras en adquirir de sus prestaciones y/o productos más competitivos y completos con finalidad de llegar a desarrollarse en gran escala y conseguir más asiduos, además los operadores intermedios de cables se encuentran

en desventaja ante estos operadores con mayor demanda. Sin embargo, los medianos y pequeños operadores de cable no ha sido impedimento para captar clientes, debido a que tienen muchas limitaciones en las promociones que realizan son las más “criollas” y asequibles, adaptar a las exigencias de los asiduos estándar.

Durante el inicio del año 2017 los ejecutantes de cables de la localidad fueron perjudicados debido al desastre natural (fenómeno del niño costero) por motivo que se frenó la captación de abonados de manera leve, las moras fueron elevadas y las incidencias de red crecieron; sin embargo, los operadores al no contar con promociones para afrontar la situación genero dificultad para competir en el mercado y poder acrecentar el número de captación de asiduos. La compañía Cable Visión – Sucursal Trujillo, no presenta estrategias de promoción para mejorar la atención del servicio para que los usuarios estén informados y tengan conocimiento del servicio que brindan para que las competencias de grandes sectores de telecomunicaciones no le quiten clientes a la empresa mensualmente.

A nivel Local.

En la empresa HOME TV SAC, actualmente no ha podido incrementar sus ventas a pesar de tener 8 años en el Distrito de Chongoyape , no realizan (MS) y no brindan atención de calidad a sus clientes, mostrando como evidencia las constantes quejas que recibe la empresa por parte de los usuarios que toman la decisión de anular el contrato de servicio, los trabajadores en muchas ocasiones presentan problemas de ausentismo laboral y desconocimiento en temas referidos del servicio que otorga la empresa

La Relación de (MS) en la empresa HOME TV S.A.C, Distrito de Chongoyape incide en la atención al cliente, la empresa debería tomar en cuenta que el usuario siempre va a tener insatisfacción en el servicio brindado por lo que tendrá que aplicar un buen (MS) y buena atención al cliente y así fidelizarlos con finalidad de mantener la cartera de clientes y puedan influir positivamente por la organización.

1.2. Antecedentes.

A nivel internacional.

Bravo (2017) en su investigación titulada: “(MS) que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina Prepagada Salud” S.A. en la ciudad de Quevedo Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, cuyo objetivo fue

“Proponer un modelo de (MS) para fidelización de clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”, el cual permitirá una relación positiva a mediano plazo entre ambas partes. Esta investigación es de tipo descriptiva ya que caracteriza el fenómeno cuantificando los valores por medio de diagramas de frecuencia estadísticos. El marketing presenta 2 metas fundamentales, adquirir clientes a través de promesas de superior valor y la conservación de usuarios actuales mediante la satisfacción de entrega de los productos. Estas metas dependen del desempeño del servicio relacionado a las expectativas del cliente de acuerdo a sus necesidades. Salud S.A. vende imagen y reputación alta en el mercado, los usuarios exigen un grado elevado de calidad en el servicio, en algunos casos cuando la prestación no cumple las expectativas del cliente decisión migrar a otras empresas y el prestigio de las empresas disminuye con resultados no favorables. En la cadena de valor de un negocio el (MS) es fundamental, sobre todo en la ocasión en que un suministrador es quien brinda la prestación final. Por ello, es necesario que en las clínicas se lleve una verificación en lo que concierne a la atención a los asiduos, además identificaron estrategias de marketing en la cadena de utilidad, gestión en calidad y diferenciación, administración de postventa y productividad.

Las grandes inversiones de Marketing que se realiza en obtener nuevos clientes, o por lo menos llamar la atención del cliente ofreciendo un producto o servicios con valores agregados, al no darle un buen servicio el cliente se siente decepcionado y optaría por otros ofertantes; es por eso que el autor hace mención de que el marketing presenta dos metas conseguir clientes y conservarlos, para ello se tiene que enfocar en la importancia el Marketing del servicio y su influencia en la atención al asiduo (Bravo, 2017).

Villalba, (2016) en su tesis “análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azuca beach, azuca bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora”, cuyo objetivo fue evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito; por efecto, se evaluó el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Considerando las evaluaciones se analizó en la población de clientes una muestra representativa considerados como internos y externos a quienes se aplicó una encuesta para conocer sus expectativas en base a las experiencias, sin embargo al aplicarse las encuestas se obtuvieron resultados claros relacionado de los asiduos y trabajadores, finalizándose de que el 61% de los asiduos se

muestran conforme y contentos con el interés que brindan los colaboradores al ejecutar sus responsabilidades asignadas, esto significa que van orientados en conjunto con el cometido y perspectiva de la compañía, además la fortaleza del clima laboral en sus tres establecimientos, higiene, decoración y el tipo de fondo musical que emplean en los restaurantes es agradable generando tranquilidad en los usuarios. Mientras que las debilidades se dieron en la imagen del producto, muchos de los asiduos no están satisfechos con la presentación, se pudo concluir que los colaboradores tienen mapeados sus gestiones, desmotivación por la falta de incentivos, escasas capacitaciones, ausencia de entrenamientos; lo cual consideramos un problema fundamental para ejercer una línea de desarrollo profesional en la compañía.

Pedreño (2017) investigación “Examen de las variables de mercadotecnia que inquietan el valor del cliente. Perfeccionar la estancia como asiduo de la compañía” Tesis para alcanzar el Grado de Doctora. Universidad Complutense de Madrid. Dicho estudio desarrolló un enfoque hipotético- deductivo con la finalidad de diseñar en la administración y comportamiento del asiduo una guía, llegando a la conclusión que la empresa presenta una variable importante con una proyección en gerencia de marketeros como función de incrementar los clientes en la organización. Después de realizar la investigación se obtuvieron los siguientes resultados; los usuarios con tendencia de permanencia, tienen mayor vinculación con los productos que adquiere, por marca, durabilidad, empaque y presentación

López, (2016) en su tesis sobre “Plan de capacitación para esmerarse en atender al asiduo en microempresas en el Infocentro de Conocoto”. Tesis de obtención de Grado de título como Administración de empresas. Universidad Tecnológica Israel. Pichincha, Ecuador.

Como objetivo se estableció un plan de capacitación práctico y teórico, para incrementar la eficiencia de calidad de los servicios, principales conclusiones se detallan: 19 falencias que presentan la atención al cliente de micro organizaciones de la feligresía de Conocoto, aspectos que lograron establecer un proyecto de instrucción indispensable para obtener positivos resultados.

Delgado y Pintado (2016), estudio “Estudio para implementar Marketing sobre servicios de la empresa Parador Turístico “El Chorro del Cantón”. Tesis para obtención de

título como ingeniero. University Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador. Es un estudio de tipo descriptivo, en este caso se presentó como objetivo posicionarse en el mercado natural desarrollando diferentes aspectos de mercadeo empleando una gestión de (MS) para crecer y acrecentar la empresa. Como conclusión en 20 La propuesta de (MS) facilita enfoque al asiduo, amoldar e ejecutar espacios de prestaciones y políticas de difusión con finalidad de mejorar planes, programas, proyectos y alta audiencia.

A nivel Nacional.

Chocano (2017) en su investigación “(MS) y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promarhome center, Huánuco–2017”, tuvo como objetivo determinar la influencia del (MS) en la Fidelización del cliente, la investigación es de tipo descriptiva, consideraron como población de estudio a los trabajadores de la empresa Promart Home Center y la muestra está conformada por los usuarios quienes adquieren los productos que ofrece la tienda Promart Homecenter, llegando como resultado final que la influencia del Marketing de servicios en fidelizar a los clientes de la tienda Promart Homecenter- Huánuco, gestiona en base a la utilización de las funciones de análisis, planificación, ejecución y control; permite diseñar un marketing más aplicable y adecuado orientado en los esfuerzos y resultados favorables de la empresa enfocado en la fidelización de los asiduos o mercado objetivo y por ende en el desarrollo de los objetivos.

Al aplicarse el (MS), debe tener en cuenta que sea el adecuado para el fin que se desea conseguir, siempre determinando el mercado objetivo, pues esto nos permitirá seguir ofreciendo un buen servicio, buena atención a nuestros clientes, para así fidelizarlos y mantener nuestra cartera de clientes activa por nuestro producto o servicio que se brinda. Chocano (2017)

Villoslada, (2017) en la tesis “Análisis de la Atención al cliente en el restaurante Chili´s cuyo objetivo es determinar las maneras de llegar a la excelencia en cuanto se refiere a la atención al cliente con el fin de lograr la satisfacción del cliente y elevar el índice de aceptación de los asiduos en la cadena de restaurantes Chilis Perú, para dicho estudio se utilizó se aplicaron encuestas, obteniendo como resultados que la empresa, no solo se encarga de brindar un buen trato a los clientes, sino que también lo hace con sus empleados, ya que los capacita y les brinda un ambiente 14 cordial de trabajo, para que así ellos también tengan un trato amable con los clientes. Las organizaciones brindan a sus colaboradores la

libertad de relacionarse con los clientes con una buena comunicación fluida, es decir participan los dependientes en el desarrollo de la compañía, llegando a los asiduos, a modo que estén contentos con los servicios y productos ofrecidos, debido a que la empresa promueve su prestigio y publicidad a través de interlocución vía online y promociones con los asiduos.

Tafur (2017), en su tesis “EL (MS) Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE CLIENTES DE LA CAJA PIURA-TINGO MARÍA”, determinar al (MS) y la lealtad en los clientes, dicho estudio es de tipo aplicado y a nivel relacional, utilizando un método descriptivo correlacional, es de diseño no experimental de tipo transversal obteniendo como resultados que los indicadores de procesos tienen correlación directa moderada con los clientes en la fidelización de la “Caja Municipal de Ahorros y Créditos Piura de la ciudad de Tingo María 2015”; se acepta la hipótesis específica alternante. ($r_s = 0,432$, Sig. Bilateral $0,000 < 0,005$).

Condeso y Esteban (2018), en la investigación de tesis “Determinantes de atención al cliente y el (MS) en el Banco de Crédito del Perú, circunscripción de Yanacancha, Pasco 2017”, sus principales objetivos fue identificar en plataforma y ventanilla la atención con finalidad de colaborar con el (MS) en el BCP ubicado en Yanacancha Pasco, 2017, dicho estudio mantiene un tipo no experimental mixto, con diseño descriptivo correlacional, llegando a la conclusión que se estima dos pruebas de hipótesis en las P”S del marketing que coadyuvan las operaciones del marketing y desarrollo de estrategias del Banco como son PLAZA, PRECIO, PRODUCTO, PROMOCION, PLANTA, PERSONAS Y PROCESOS.

A nivel Local.

Carranza y Guerra (2019) en su investigación “Técnicas de marketing para la compañía de prestaciones y centros Prado SAC en el distrito de Chiclayo”, tuvieron como objetivo Presentar técnicas de mercadotécnica para la compañía Servicios y Centros Prado SAC en el distrito de Chiclayo-2019. Metodológicamente, el desarrollo es de tipo descriptivo con el fin de precisar e reconocer comportamientos y características de los especímenes en investigación en coalición a las prestaciones de la organización; concluyendo métodos de “Visualización del repertorio de las prestaciones a los asiduos presentes y viables del mercado nacional, además brindar una sala de espera y necesidades acorde a la expectativas de los clientes con un excelente trato, transmitiendo seguridad. Por otro lado, del total de

encuestados, 59.01% consideraron que para escoger un lubricentro es muy fundamental de la mercadería usada sean de marcas reconocidas y confiables por su beneficiosa calidad y los productos adulterados (57.18%), se mantengan en aguardo en compañía de la tv (38.64%) y wireless fidelity (29.24%). El planeamiento de marketing relacional se enfoca en sustento a que el 51,17% de los interrogados informen cada que tiempo se debe cambiar el aceite del carro, llevando un control de la data actualizada de cada asiduo y una relación más personalizada por medio de la comunicación por WhatsApp.

Fustamante (2018) en su investigación “(MS) para perfeccionar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017”, como objetivo principal fue Proponer estrategias de (MS) para mejorar la competitividad de la Empresa de Transporte Burga Express S.R.L. Chiclayo – 2017, la investigación es de Tipo descriptivo – propositiva, la población de estudio está constituida por todos los clientes de la Empresa de Transporte Burga Express y tiene como muestra 1120 usuarios. Alcanzando la consecuencia de resultado que la prosperidad de (MS) evidencia que no cuentan con estrategias y se consigue reflejar que el 61.5% manifiesta una valorización en grado deficiente al marketing, de igual modo, el 38.5% lo valoran en cuantías regulares con deficiencias en las tácticas de (MS) siendo poco competitiva dentro del rubro de transportes. El indicador más resaltante nos muestra la falta de (MS), esto se convierte en una debilidad para la empresa, porque a través del marketing la empresa puede desarrollar e innovar nuevas estrategias de crecimiento para la empresa, como perfeccionar el servicio, ofrecer otro modelo de prestación o artículo con finalidad de ganar nuevos clientes y hacerlo más competitiva.

Barragan (2017) en la tesis de investigación “la calidad del servicio bajo el modelo SERVQUAL en el hotel “los portales” – Chiclayo 2017”, teniendo como objetivo lograr la lealtad del cliente con su atención personalizada y eficiente. El sector hotelero es uno de los sectores que presenta más experiencias en brindar un servicio eficiente, buscando ofrecer el mejor trato a los clientes; es por ello el panorama de los hospedados que consumen la prestación, y es por ello que se obtiene la finalidad de la indagación: Calcular los grados de preeminencia de los hospedados del hotel Los Portales en el distrito de Chiclayo. El desarrollo meteorológico utiliza enfoques cuantitativos descriptivos con el fin de desarrollar objetivos específicos como en este caso se empleó la metodología SERVQUAL, diagnosticó en los hallazgos de la evaluación de qué manera los asiduos ven a la prestación, el análisis de las dimensiones realizadas una por una llegan a la conclusión los hospedados aprecian

bastante la trascendencia de componentes concretos y alto grado de fiabilidad, finalmente mejoran en las propuestas de soluciones y problemas identificados.

Orellano y Tafur (2018) en la investigación de la tesis, “grado de complacencia de la atención al asiduo en el restorán mama Juana” su principal finalidad es calcular el grado de complacencia en la atención del restaurant Mama Juana, que tan gozosos se hallan los asiduos conforme a la atención y vinculación de los asiduos en el establecimiento; dicho estudio es de tipo mixto, se aplicaron cuestionarios justificado en el SERVPERF a los asiduos, se empleó la técnica de contemplación para examinar las características del colaborador en la empresa, el cual se sustenta a través de encuestas aplicadas a las 50 personas, que necesitan del servicio. Metodológicamente se tiene un diseño no experimental desarrollando variable independiente, asimismo se empleó el procedimiento ServPerf para la recopilación de la data. Cómo técnica para el desenvolvimiento de la averiguación, se tuvo a los comentarios, fichas bibliográficas y resúmenes. La data recolectada fue procesada por medio del programa “Excel 2018”, que consintió disponer de esquemas estadísticos. Finalmente concluyó en que, mientras superior sea la preparación, inferior será la alternancia del mismo y a su vez, aumenta la seguridad para el acometimiento de las transacciones en las instalaciones, adicionalmente otorgar los artículos a tiempo el monto que el cliente requiere el servicio como lo es el rubro de “Mama Juana”.

Apaestegui (2019). Nos comenta en su averiguación “Progreso en la propiedad de prestación de atención al asiduo en el dominio de operaciones – ventanilla del banco Scotiabank – dependencia metro santa Elena Chiclayo en el curso del periodo 2017, su principal objetivo fue conocer las necesidades, expectativas y percepción de los asiduos al utilizar el servicios para sus transferencias y depósitos bancarios; dicho modelo SERVQUAL con 359 clientes considerados como población y una muestra aleatoria sistemática, concluyendo que se debe mejorar y establecer en cada una de las acciones operativas y dimensiones, teniendo como resultado un s/26,300.00 como inversión en la mejora del servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

Marketing del servicio.

Kotler (2012) (MS) se define como el proceso de interacción entre los asiduos y las organizaciones con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidos y las

necesidades de los clientes, realizando esto mediante técnicas adaptadas a sectores específicos se debe percibir y no se palpa.

El (MS) es cuando el cliente percibe que la prestación es la adecuada y tiene una alta eficiencia de atención en comparación con el competidor.

Rolando Arellano manifiesta que “el (MS) es una especialidad del marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los asiduos, sin que para ellos sea fundamental la transferencia de un artículo tangible hacia el cliente.” (Arellano, 2000 p. 511).

El (MS) busca la satisfacción de las necesidades de sus clientes, mediante las actividades en las cuales no existe un artículo tangible en el intercambio, o el artículo es un accesorio para que se lleve a cabo el servicio. (Merino, 2008 p. 63).

Producto.

Según Gonzales (2013), nos comenta que los elementos de los servicios que presentan mayor importancia son estrategias que cuentan las empresas con el servicio creado por la misma. (P. 71)

Lam et al. (2011) en su escrito denominado Marketing nos explica que el artículo es el núcleo de la combinación de marketing, al inicio de toda empresa es planear un programa de repartición es difícil, elegir una operación de difusión o fijar un costo sin tener conocimiento de los servicios que se comercializan. El artículo adjunta el elemento físico, sino también sus alternativas, color, seguridad, dimensión, empaque, servicio, distinción, denominación de la marca, servicio postventa, valor, imagen de la empresa y entre otros factores y propiedad del producto. Sin embargo, los productos pueden ser tangibles y ofrecen un valor agregado de los asiduos.

El producto es “Dedicar algo a las personas con el propósito de saciar sus precariedades, intereses o apetencias de los clientes. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos: (Baena y Moreno, 2010 p. 21).

Kotler (2007), en su libro Marketing; un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”.

Atributos.

A continuación, se enlistan algunos atributos en los que se basan los asiduos para evaluar los productos o servicios (Mullins, 2007):

- Atributos de costo: precio de compra, costos de operación, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.
- Atributos de rendimiento: es la eficiencia, seguridad, rendimiento funcional, calidad de los materiales, confiabilidad, durabilidad.
- Atributos sociales: imagen de estado, prestigio de la marca, integrante de la familia, distinción, popularidad, actualidad.
- Atributos de disposición: excelencia de servicios de un abastecedor territorial, periodo de otorgamiento, vendido por tiendas locales, calidad de servicio, términos de crédito.

Precio.

Kotler (2003). Las cuatro principales de las variables de la mixtura de marketing es el Precio. Las decisiones son muy fundamental porque influyen en las ventas y las utilidades de la empresa; el precio debe coordinar con el diseño del producto, asimismo la distribución de crear un programa de mercadotecnia eficaz e eficiente en las decisiones de promoción

Baena y Moreno (2010) definen al precio como “el coste que percibe el asiduo necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (pg. 59)

Con respecto a Kotler y Armstrong en su escrito Principios de Marketing (2013) nos conceptualiza que el precio es “la cuantía de peculio que los asiduos deben finiquitar para conseguir el artículo o prestación”. (pg. 52)

Principales estrategias de fijación de precios.

Según Kotler y Armstrong en su escrito Principios de Marketing (2013) encontramos las tácticas fundamentales para la sujeción de precios:

Fijación de precios de valor para el cliente

Los asiduos admiten en justificación las impresiones de apreciación como lo decisivo para fijar los costos, en este caso inicia un análisis en base a los requerimientos e impresiones de valoración de los asiduos, asimismo el precio se establece como el valoración apreciada que impulsa la meta en las decisiones que puede incurrir o diseñar el artículo final.

Clases de fijación de precios basado en el valor:

Según Kotler y Armstrong en su libro Principios de Marketing (2013), pg. 258.

a) Fijación de precios basado en el buen valor.

Las mercadologías adoptaron la sujeción de precios en base a la valoración que ofrece la composición adecuada de atributo y precio. En algunos casos implica introducir versiones en costos bajos de productos fijados en las marcas, asimismo implica el rediseño que existen en las marcas para ofrecer una calidad alta.

b) Fijación de precios basado en el valor agregado

Incrementa las prestaciones de valía y características con finalidad de distinguir los ofrecimientos o promociones de la compañía y coadyuvar sus precios más óptimos que son de mayor demanda.

Fijación de precios basado en costos

De acuerdo con Kotler y Armstrong en su escrito Principios de Marketing (2013), pg. 260. Indica que la sujeción de precios con respecto a los costes de originar, comercializar y mercantilizar el artículo incrementado en un ajuste de interés de voluntad y trance. Los costes de la compañía es el componente principal de las estrategias de precios.

Plaza o Distribución

Conocida también como lugar y tiempo, la cual permite plantear el canal de entrega mediante las preguntas en dónde y cuándo se hará entrega del servicio, así mismo se deberá tener en cuenta la velocidad de realizar los servicios, así como la comodidad que estos puedan generar (González, Macero y Gómez ,2013, p. 71).

Para Kotler y Armstrong en su escrito Principios de Marketing (2013) conceptualiza la distribución en “las acciones de la compañía orientadas a que el artículo esté apto para los asiduos objetivos”. (pg. 53) Baena y Moreno (2010) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos al cliente” (pg. 89).

Baena y Moreno (2010) manifiesta que es “una de las decisiones más importantes en el área de marketing es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos al cliente” (pg. 89).

Tipos de Canales de Distribución.

Conforme a Baena y Moreno (2010), pg. 95. En su escrito, Herramientas de marketing juicios sobre Producto, Precio, Distribución y Marketing Directo, A. canal extenso al dígito de mediadores que emplea es alto, los vendedores de mayoreo de inicio y colocación. B. Corto canal se diferencia por el número reducido por su habitualidad que recurre un intermediario único.

Promoción

“La promoción, ayuda en gran parte en la forma de ventas, puede ser difícil distinguir entre el papel de la promoción y de otros factores en la mezcla de la comercialización, por lo que se refiere al significado en su contribución al éxito de mercado”. Rowley (1998)

En relación con Kotler y Armstrong en su escrito Principios de Marketing (2013) explicó el concepto de promoción como “las acciones que informan los valores del artículo y exhortan a los asiduos objetivo a conseguirlo o adquirirlo”. (pg. 53) Respecto a Baena y Moreno (2010) nos comenta que la intercomunicación como “procedimiento de emisión de notificaciones que estaciona en enlace al transmisor con el destinatario al que divulga un anuncio definido” (pg.135).

Ofertas/ descuentos.

Para Philip Kotler, los funcionales descuentos, conocidos como comerciales descuentos, son los fabricantes cuando ofrecen a los asiduos del canal comercial realizando gestiones como ventas, almacenaje y contabilidad.

Personas.

Los colaboradores es una pieza principal para el éxito del marketing, porque tienen contacto directo con los usuarios, la protección y respaldo a los colaboradores. Los individuos adquieren servicios dependiendo de la interrelación con diferentes individuos prestados de los servicios. Entrenamiento, motivación y capacitación se distinguen como

elementos claves fundamentales para garantizar la eficiente entrega del servicio o producto, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia. (Serra, 2015).

Hernández (2013) Las personas desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios, sus acciones ante los clientes público o remoto, dependerá un mayor o menor éxito de la organización. El secreto con finalidad de proteger esta faceta es la creación de colaboradores que posibilite una contestación eficiente a las inexistencias de asiduos y asegurará que la totalidad de individuos comprendan la dirección de la compañía enfocados en sus asiduos, llevando un desarrollo de cultura organizacional orientada a los asiduos.

Personal capacitado.

De acuerdo con el ensayista Chiavenato (2007), “La instrucción es un procedimiento educativo a corto plazo, se aplica organizada y sistemática a través de las personas que adquieren competencias, conocimientos y desarrollan sus habilidades en función a los objetivos definidos.

Posicionamiento.

Kotler (2007) El posicionamiento en el mercado significa que un producto ocupe un lugar claro, deseable y distintivo en la mentalidad de los asiduos meta, en relación con los productos competidores. Por otro lado, los gerentes exploran posiciones que distingan los artículos de los competidores directos y puedan proporcionar una superior concesión estratégica en sus asiduos objetivos (p. 53).

Evolución del Posicionamiento.

Conforme a Merino y Espino (2009) en su escrito reconocido como la Colocación, en exploración del cariño del asiduo, declara que fue el artículo inicial, documentado en junio de 1969, acerca de la Colocación de la gaceta Industrial Marketing titulado “Positionig” is a gamepeopleplay in today’s MetooMarket place” vertido en español como “La colocación agrupa a los individuos dentro del mercado actual de remedios”, escrito por Al Ries y Jack Trout (pg. 29).

Productividad.

Norton (1997) indican "Los trabajadores satisfechos son una condición previa para el aumento de la productividad y la eficiencia, la calidad, de la rapidez de reacción, y el servicio al cliente" (p. 143).

Según Fernández (2013), confirma que: La productividad es el total de volumen bien producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para desarrollar esa producción, sin duda está ligada a una mejora empresarial con calidad alta y mayor productividad, mayor deficiencia del proceso (p.73).

Atención al Cliente.

a) El cliente, componente indispensable de toda compañía.

Martínez (2007).

Su teoría sobre las consideraciones en atención al cliente describe lo posterior: El asiduo es el eje central en el que debe girar siempre la empresa como parte de su política, superadas el producto en teorías como eje central, asimismo un radical cambio que impone en las empresas una cultura orientadas a la fidelización y retención de los asiduos, concebido como el mayor valor y ante ellas supeditan los procesos como referentes en fabricación y selección de servicios o productos que ofrecen la relación al asiduo.

b) Características de los clientes.

Martínez (2007). En el escrito se considera las teorías relacionadas atención al cliente como se detalla a continuación:

- Son los individuos más fundamentales para todo tipo de empresa.
- Un usuario no acata de la empresa, es la empresa quien acata del usuario.
- Un asiduo no discontinuo sus labores, más bien el asiduo es el fin de ello.
- No se está realizando favor alguno al acogerlo, más bien que ese es su responsabilidad.
- Son individuos repletos de inexistencias, expectativas y anhelos. Su tarea es saciarlos
- Consiguen el compromiso más estimable, atento y respetuoso.
- Son el alma de la compañía, su existencia es imprescindible para su funcionamiento y sin ellos la compañía carecería de sentido y no podría perdurar

en el mercado.

c) Clasificación de los clientes.

Martínez (2007). Mencionando a Jack Carson y Karld Albrech en el escrito La supremacía de las prestaciones y. La transformación de las prestaciones, distribuye a los asiduos, en intrínseco y extrínseco; donde:

- **Intrínseco:** Los colaboradores al interior de la organización por su posición al cargo de empleo desempeño sea activo, ejecutivo, o administrativo reciben productos y servicios en función a sus gestiones por el puesto de trabajo.
- **Extrínseco:** Son los colaboradores que no pertenecen a la compañía y solicitan los bienes o prestaciones a comparación de los conceptos donde resulta sustentable el termino de cliente interno que aceptan definiciones y entre ambos tipos de clientes se presentan diferencias.

Atención al Cliente.

Serna (2006) nos explica sobre la atención al asiduo es el conglomerado de tácticas donde la compañía utiliza con finalidad de diseñar las exigencias a cumplir con los asiduos y mejorar ante la competencia necesidades de los asiduos externos. De esta definición podemos indicar que es indispensable el desarrollo en la atención al cliente.

Serna (2006) señala que el concepto sobre el servicio al cliente es tradicional en la satisfacción de las expectativas y necesidades de los usuarios, debe emplearse la amabilidad durante la atención. Hoy en día, el concepto de servicio donde la estrategia está enfocada hacia la anticipación de las necesidades del agregado valor de los asiduos, busca la fidelización de los actuales asiduos como propensión de asiduos potenciales, por medio de un servicio de acopiamiento sobresaliente a la competencia. Las principales razones que impone una visión nueva en el acceso de cuantía de data donde exige acrecentar el beneficio adicional, los abastecedores presentan conocimiento en variedades, facilidades, rapidez que permitan conseguir recursos y prestaciones. No obstante, la relevancia establece una correspondencia a largo plazo y prestación integral. Esta nueva situación los clientes presentan y valoran elementos de servicio como la oportunidad, tiempo, amabilidad y soluciones de individualización.

Calidad de la atención al cliente.

La eficiencia o atributo en la compañía no solo se basa en ofrecer, crecer un producto o servicio que vayan con el precio, actualmente hace referencia a la calidad al crear servicios y productos que a su vez sean más competitivas (Estrada, 2007).

Difusión del producto o servicio.

Según Pérez (2007) en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado. La estrategia de difusión inicia en la selección de medios, determinando los publicitarios soportes al emplear la frecuencia con inserciones de duración. Finalmente, el punto de siempre será el público objetivo.

"Producto" informa al resultado en la actividad empresarial para informar el número de prensa diaria, revistas, emisión radiofónica, programas de televisión, etc. El producto final cumple doble función notificación en el mercado de información. Por otro lado, el objeto de venta a los anunciantes en correctos tiempos de tarifa en precios vendiendo al destinatario como ejemplares de presa no gratuita, televisión con canon. El producto realiza una tarea mediadora en el mercado de prestaciones y recursos, generando la contratación por mediación de la publicidad que contiene.

Casas (2007), Los servicios tienen un gran componente de interacción personal. El servicio es una pieza clave al material de entrega como proceso. Por tanto, son indispensables, motivación, educación de los asalariados y su enfoque en dirección a una prestación de extraordinaria calidad.

Técnicas de ventas.

Aptitud de comprender o entender las especificaciones del artículo y/o prestación, en conceptos de aprovechamiento y superioridad para el asiduo, motivarlo y persuadirlo con intención de que consuma el artículo y/o prestación. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. (Hopkins, en "Training The Sale Force", 1998) Las técnicas de ventas implican saber:

Solución de reclamos

Tejada (2011) el reclamo es la disconformidad por la idoneidad, falta de información y otros incumplimientos de las normas previstas en el Código relacionados con los productos o servicios ofrecidos en el establecimiento. La aplicación del cuestionamiento del producto en garantía, reclamo por falta de información en base a las condiciones del precio.

Rodríguez y Ardura (2003) En el entorno empresarial actual, la venta personal es un área relevante, y resulta incorrecto considerarla como un área de segundo nivel, pues, cualquier entidad requiere de lo que denominamos venta personal. La venta personal es una variable de comunicación, junto a otras variables de comunicación que son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y el marketing directo (Rodríguez, 2003).

En primer lugar, necesitamos tomar en cuenta que la transacción individual no define al vendedor en umbral a umbral o al mercader con el que se encuentre en diferentes lugares, se debe comprender en un sentido más amplio. La venta personal es una herramienta de la estrategia de comunicación, sus acciones y actividades deben tener planificación, organización y control (Rodríguez, 2003).

1.4. Formulación del Problema.

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing de servicio y la Atención al cliente de la empresa Home TV SAC, Distrito de Chongoyape, 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de Relación de Marketing de servicios en la empresa Home TV SAC, Distrito de Chongoyape, 2022?

¿Cuál es el nivel de Atención al cliente en la empresa Home TV SAC, Distrito de Chongoyape, 2022?

¿Cuál es el nivel de relación entre el Marketing de servicio y la Atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Bernal (2010), “el absoluto de la justificación se encuentra centrada en la solución de un determinado inconveniente, por este motivo, es indispensable demostrar los fundamentos de la pesquisa”

En Teoría: El estudio servirá para ampliar la teoría existente, los resultados sirven como referencia para otras investigaciones que se localicen pendientes en profundizar en el tema en cuestión. Simultáneamente es motivo de estudio en áreas diferentes relacionados al Marketing de servicios en la asistencia al cliente de la compañía Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.

En Práctica: La investigación en estudio servirá como antecedentes para investigaciones futuras mejorando el Marketing de servicios y asistencia al asiduo, en la que hay la exigencia de captar un mayor número beneficiarios fidelizando con el servicio.

Metodológica: En el presente estudio aplica procedimientos y herramientas de recopilación de la data, que usan el fundamento metódico para futuras indagaciones utilicen los instrumentos validados y tengan confiabilidad.

Justificación Social: El presente estudio servirá como aporte en la empresa para enfocar al marketing de prestaciones y asistencia al asiduo para mantener satisfechos a los clientes y usuarios hacerlos favoritos en la empresa Home TV S.A.C y diferenciarse de la competencia.

1.6. Hipótesis.

H1: Existe relación entre Marketing de servicio y la atención al cliente de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.

H0: No existe relación entre Marketing de servicio y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.

Objetivos.

Determinar la relación entre Marketing de servicio y atención al cliente de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de Relación de marketing de servicios de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.

Identificar el nivel de atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.

Identificar el nivel de relación entre Marketing de Servicios y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.

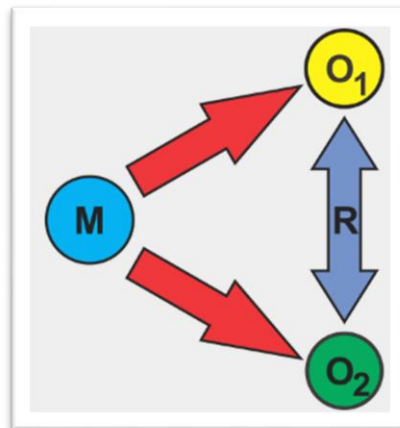
II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y Diseño de la investigación.

Tipo de Investigación. –

La averiguación del informe responde tipo descriptivo porque los estudios descriptivos - correlacional “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.92)

Diseño de Investigación. – La investigación a desarrollar responde al diseño no experimental de tipo transaccional o transversal, porque los datos se recolectan en un sólo espacio y tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.157). Se manifiesta en el esquema posterior:



Donde:

M: Muestra

O1: Observación del Marketing de Servicio.

O2: Observación de la Calidad del servicio.

R: Relación entre el Marketing de Servicio y Calidad del servicio al cliente de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.

2.2. Población y muestra.

Población

“Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluso la totalidad de unidades o totalidades que integran dichos fenómenos” (Tamayo, 2003 p.176).

Para investigación en estudio, se tuvo como Población a los clientes que utilizan la prestación ofrecida por la compañía Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.

Determinación de la muestra.

$$n = \frac{N.Z^2.pq}{(N-1).e^2 + Z^2.pq}$$

Nomenclatura:

N = Tamaño de la Población

α = Margen de confiabilidad 95%

Z = Nivel de confianza 1.95

E = Margen de error 5%

P = Porcentaje de aceptación 50%

q = Porcentaje de no aceptación 50%

$$\frac{n = 19000 (1.95)^2 (50) (50)}{(19000-1) (5)^2 + (1.95)^2 (50) (50)} = \frac{4277}{11225+95} \quad n = 317 \text{ encuestas}$$

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

2.3. Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable 1: Independiente	Producto	Servicio	1.-¿Consideras que el servicio que brinda Home TV cubre tus expectativas?	Cuestionario
		Atributos	2.-¿Crees que el servicio debe tener un valor agregado o atributos?	
	Precio	Precios accesibles	3.-¿Consideras que los precios del servicio son módicos y se encuentran al alcance del bolsillo de los usuarios?	Cuestionario
	Plaza	Ubicación	4.-¿Crees que la ubicación de la empresa sea estratégica para los usuarios?	Cuestionario
Marketing de Servicio	Promoción	Ofertas/ descuentos	5.-¿Consideras que la marca Home Tv haya logrado posicionarse en el mercado de Chongoyape?	Cuestionario
	Personas	Personal capacitado	6.- ¿Consideras que el personal de Home Tv está capacitado?	Cuestionario
	Procedimientos	Flujo de procesos	7.-¿Consideras que el servicio de Home Tv en donde aplican el flujo de procesos la adquisición es más rápida?	Cuestionario
	Productividad/ Calidad	Calidad del servicio	8.-¿Considera que el servicio brindado por Home Tv te brinda las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones?	Cuestionario
			9.- ¿Consideras que al darte un servicio de calidad se puede recomendar y trae más clientes?	

Fuente: Elaboración propia

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable 2: dependiente. Atención al Cliente	Calidad de la atención al cliente	Cliente satisfecho Lo que el cliente espera	10.- ¿Consideras que la calidad de la atención al cliente mantiene a clientes satisfechos?	Cuestionario
			11.- ¿Crees que siempre atiendes a sus necesidades?	
	Difusión del producto o servicio	Posicionamiento Estrategia de precios y descuentos	12.- ¿Consideras el posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofreces?	Cuestionario
			13.-¿Crees que la estrategia de precios y descuentos influye en la difusión del servicio?	
	Técnicas de ventas	Rentabilidad de la acción comercial	14.-¿Consideras que la atención al cliente se da de una manera profesional?	Cuestionario
			15.-¿Crees que el personal al estar capacitado en técnicas de ventas obtendrá mayor rentabilidad en la empresa?	
Solución de reclamos	Fidelización Satisfacción de los clientes	16.-¿Consideras que la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio?	Cuestionario	
		17.-¿Crees que la inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos?		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez.

Técnicas. Encuesta. – La técnica empleada con finalidad de recopilación e inscripción de la data fue la encuesta, procedimiento empleado para conseguir diferentes datos de usuarios cuyos dictámenes son de interés al pesquisidor para la aplicación del estudio. Para ello, la entrevista utiliza un listado de preguntas entregadas a la población

quienes llenaron en modo incógnito por apunte. Palella y Martins, 2012 pág. 123.

Instrumento. Cuestionario. – De acuerdo con Bernal (2010) es un conglomerado de interrogantes formuladas para generar los datos necesarios con el fin de alcanzar los objetivos de estudio y desarrollar la investigación (p. 250).

El formulario fue elaborado con incógnitas de respuesta a escala de Likert. Remitiéndonos a Hernández et al. (2014); El instrumento fue creado por Rensis Likert en 1932, con el fin de medir actitudes de las personas frente a los fenómenos, hechos, símbolos o conceptos que se presentan en la sociedad, naturaleza y en el pensamiento. Este instrumento nos ayudara a medir variables cualitativas dentro de la escala de medición ordinal pertinente a las características de estudio.

Validez y confiabilidad. – Para Hernández, (2010), el grado de validez en que una herramienta cuantifica la variable con veracidad que pretender establecer (pag.201).

Según Hernández (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “es el grado en que un instrumento genera resultados consistentes y coherentes” (pag.200), se debe tener resultados iguales al emplear el instrumento.

Se utilizó la efectividad de contenido por medio de apreciación de peritos y con respecto a la fiabilidad se empleó una corroboración piloto a 317 personas como muestra de la Población de la empresa HOME TV del Distrito de Chongoyape como resultado de la fiabilidad se realizó la comprobación del Alfa de Cronbach. Las resoluciones del cuestionamiento en la autenticidad lucieron acoplable, en tanto que, la resolución de la fiabilidad fue de grado alto en confiabilidad.

La herramienta utilizada ha sobrepasado por autenticidad de materia, por medio de juicio de peritos.

Tabla 2: Validación de juicio de expertos.

Nº	Experto	Condición
Experto 1.	Juan Roberto Castillo Chumacero	Aplicable
Experto 2.	Cindy Villena Sienfuegos	Aplicable
Experto 3.	Jannet Marely Constantino Bonilla	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Alfa de Cronbach: Es factor que sirve para calcular la fiabilidad de un grado de medida y cuyo nombre Alfa fue realizada por Cronbach en 1951.

Tabla 3: Alfa de Cronbach para la variable Marketing de servicio

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,917	,919	9

Fuente: Software estadístico SPSS 24.

Podemos observar en la tabla 3, que el valor del alfa de Cronbach es de 0.91 nos indica que el instrumento es fiable para medir la variable Marketing del Servicio.

Tabla 4: Alfa de Cronbach para la variable Atención al cliente

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,893	,902	8

Fuente: Software estadístico SPSS 24.

En la tabla 4, podemos observar que el valor del alfa de Cronbach es de 0.89 lo cual nos indica que el instrumento es fiable para medir la variable Atención al Cliente.

Tabla 5: Alfa de Cronbach del instrumento.

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,953	,955	17

Fuente: Software estadístico SPSS 24.

De la misma forma se evidencia en la table 5, se obtuvo un valor de coeficiente alfa de Cronbach de 0.953, presentándose superior a 0.60, lo cual significa que existe un instrumento confiable.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Recopilando los datos de las encuestas aplicadas, se realizó la tabulación y elaboración de cuadros para su análisis, en este caso las tablas uni y bidimensionales estadísticos establecen la correspondencia de variables Marketing de Servicio y Atención a los Clientes en base al paquete estadístico SPSS versión 24.

Para la relación de Marketing de prestaciones y asistencia al asiduo determinamos las sumas con puntajes y respuestas de ítems de las dimensiones y variables, cuyos puntajes altos y supremos de cada opción es una contestación de proporción, apreciados de superiores fronteras para congregar las categorías de adición en totalmente

disconforme, ni conforme o disconforme, disconforme, conforme y completamente conforme en base a las porcentajes y frecuencias.

La contrastación de la hipótesis relativa el grado de variable utilizo el guarismo de hechos sin denominación perdida y para las variables en grupo se aplicó coeficiente de Spearman debido a que las variables con cualitativas, asimismo la suposición de cada variable de pareja es natural bi – variada. Las hipótesis anduvieron sujetas en significación a un valor de $p < 0.01$; elaborando la data con el software SPSS glosa 24.

2.6. Aspectos éticos.

La pesquisa se enfoca en las convicciones de la honestidad, en el que si los individuos son personas en investigación, se toman en incumbencia la autorización anticipada de los semejantes para contribuir en la totalidad de las peculiaridades instauradas en lo referente.

Por otro lado, las políticas públicas hacen que la investigación se desarrolle en el fenómeno de cuestión de los recursos que se requieren esenciales para la propia, los inquisidores para llevar a cabo ese modelo de averiguación son competentes, si es apropiado y seguidamente la conformidad comunicada implica en los individuos la indagación de estudio.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad en cuanto a la verdad y autenticidad	Resultados de las variables Marketing de servicio y Atención al cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados recopilados serán aceptados como válidos por los clientes de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022. 2. Las variables Marketing de Servicio y Atención al Cliente serán observadas dentro de la empresa Home TV S.A.C. 3. La discusión establece la relación entre los datos, investigador y teorías relacionadas.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo censal, tomando como muestra los

Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<p>clientes de la empresa Home TV S.A.C.</p> <p>2. Se procederá a recabar los datos suficientes, relevantes y apropiados mediante el cuestionario.</p> <p>1. Se verificará la relación entre los datos, investigador y teorías, permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión.</p> <p>2. El cuestionario empleado para la recolección de la información fue validada por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias.</p> <p>3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos mediante el uso de cuadros y gráficos estadísticos.</p>
Confortabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<p>1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente, mediante el uso del Alpha de Cronbach y el Rho Spearman.</p> <p>2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.</p> <p>3. Se declarará la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.</p>
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<p>1. Se llegará a la comprensión amplia de las variables Marketing de Servicio y Atención al Cliente. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.</p>

Fuente: Elaboración propia.

III. RESULTADOS

Las derivaciones obtenidas por medio de la entrevista realizada a los Clientes de la compañía Home TV S.A.C, evidencian que la variable tiene relación una con otra, en este caso los resultados son las respuestas obtenidas de los asiduos que son los únicos intermediarios que reciben el servicio y brindan sus opiniones a los ejecutivos para que puedan tomar decisiones de mejorar en base a la atención del cliente.

3.1. Análisis e interpretación de los resultados.

3.1.1. Estadísticas de la empresa Home TV. S.A.C. con respecto a la variable Marketing del Servicio.

Variable: Marketing del servicio.

Dimensiones:

Producto
Precio
Plaza
Promoción
Personas
Procedimientos
Productividad.

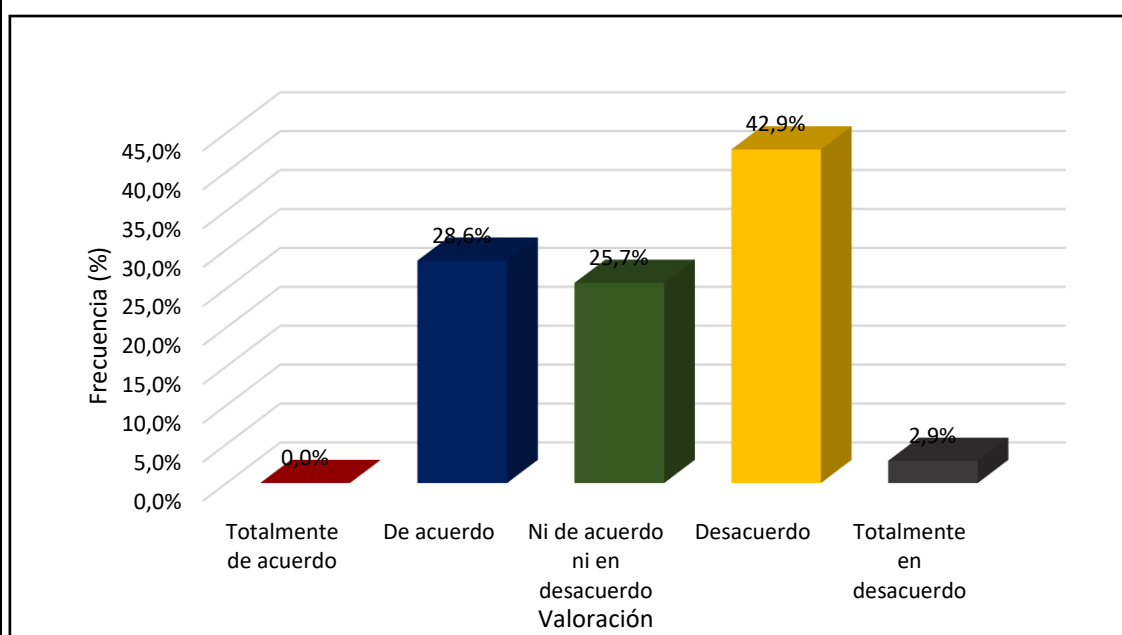
La Estadística de los clientes en función al Marketing del Servicio.

Tabla 6: Dimensión Marketing del Servicio en referencia al producto/ servicio brindado por Home TV Chongoyape 2022, cubre tus expectativas.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	90	28.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	25.7
Desacuerdo	135	42.9
Totalmente en desacuerdo	11	2.9

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 1: Dimensión Marketing del Servicio en referencia al producto/ servicio brindado por Home TV Chongoyape 2022, cubre tus expectativas.



Fuente: Elaboración propia.

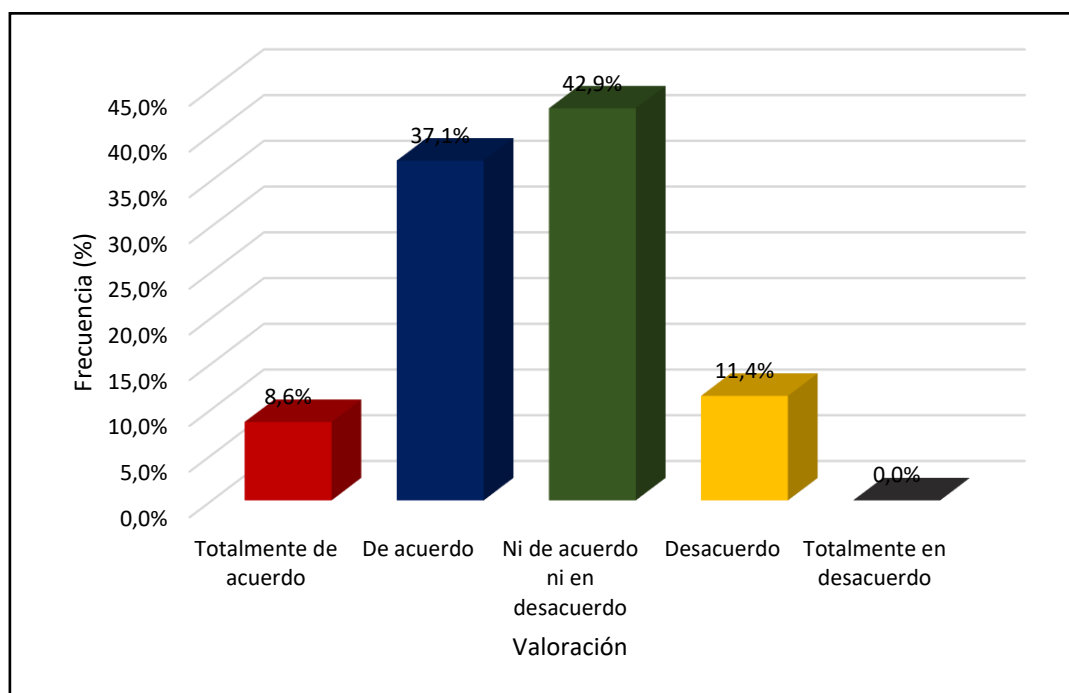
Figura 1: Como se evidencia en el grafico la data adquirida se determinó que el 43% de los Clientes están en disconformidad y el 29% están de acuerdo con respecto al servicio brindado por Home TV. Chongoyape 2022. Cifras que reflejan la poca mejora en la prestación, por tanto, la influencia en el servicio al cliente.

Tabla 7: Dimensión: El servicio deben tener un valor agregado o atributos para los usuarios en la empresa Home Tv de Chongoyape.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	8.6
De acuerdo	118	37.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	42.9
Desacuerdo	35	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 2: Dimensión: El servicio deben tener un valor agregado ara los usuarios en la empresa Home Tv de Chongoyape.



Fuente: Elaboración propia.

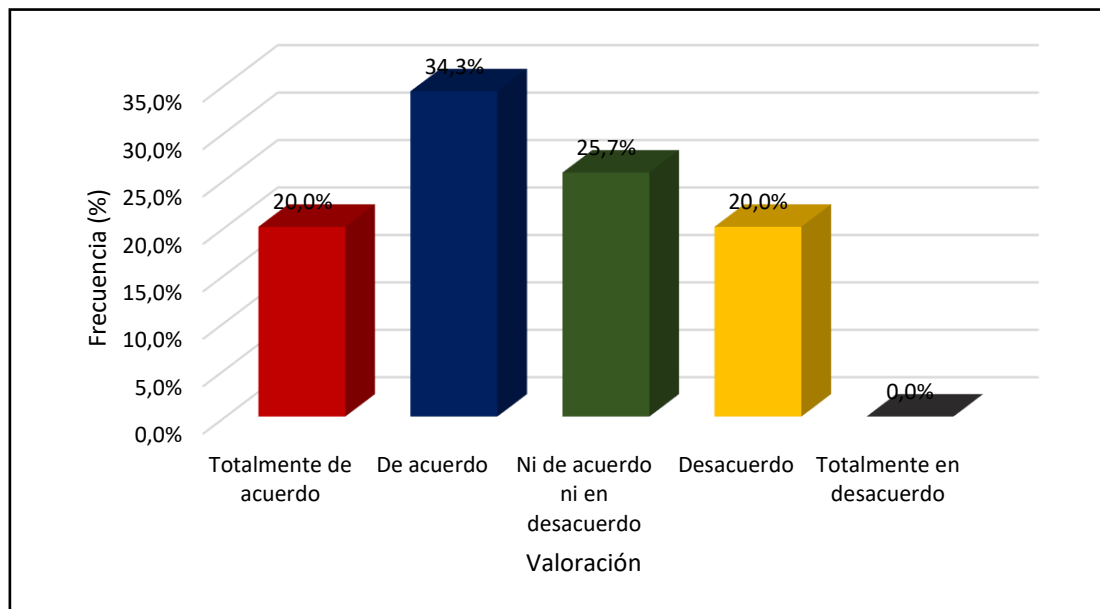
Figura 2: Conforme a las derivaciones se determinó que el 42.9% los consumidores están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 11.04% están en desacuerdo que la empresa debe tener un valor agregado, es por ello que la empresa Home TV. Se evidencian en las cifras que la empresa Home TV presenta que en su mayoría del usuario desea valores agregados en el servicio que recibe y consumen.

Tabla 8: Dimensión precios del servicio son módicos y se encuentran al alcance del bolsillo de los usuarios.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	20
De acuerdo	108	34.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	25.7
Desacuerdo	64	20
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 3: Dimensión precios del servicio son módicos y se encuentran al alcance del bolsillo de los usuarios.



Fuente: Elaboración propia.

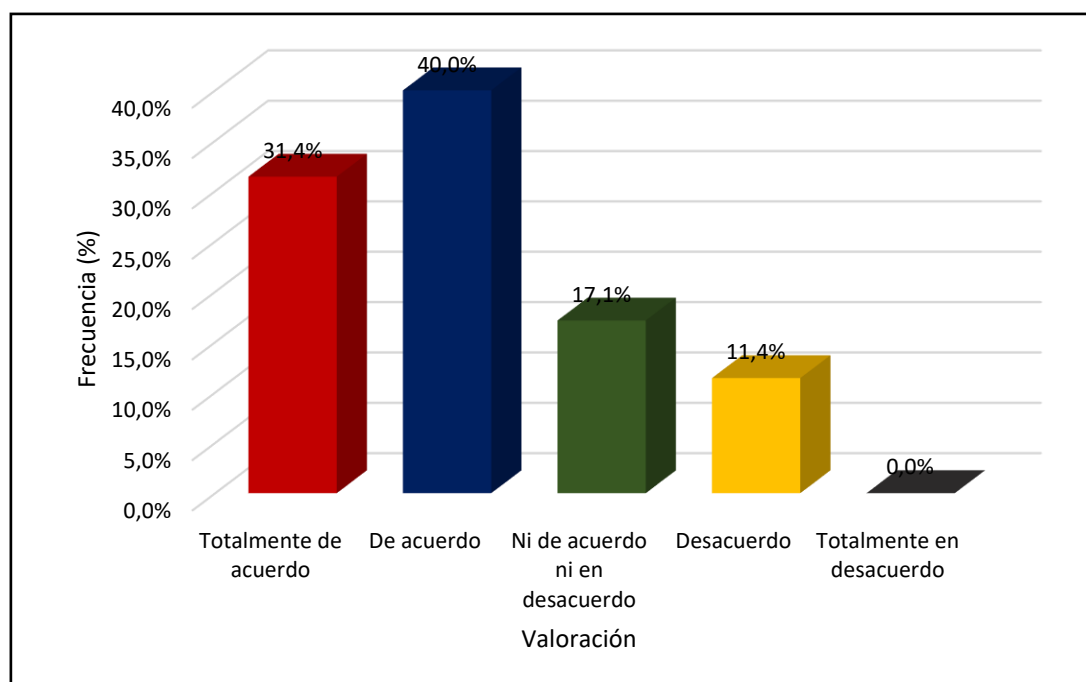
Figura 3: Respecto a la data adquirida se encuentra que el 34,3% de los Clientes se mantiene conforme y el 20% de los clientes brindaron respuestas de desacuerdo por los precios del servicio. Cifras que evidencian que Home TV, cuenta con precios módicos, en consecuente, la influencia con el servicio a la atención al cliente.

Tabla 9: Dimensión Plaza: Crees que la ubicación de la empresa sea estratégica para los usuarios

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	31.4
De acuerdo	126	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	17.1
Desacuerdo	39	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Dimensión Plaza: Crees que la ubicación de la empresa sea estratégica para los usuarios



Fuente: Elaboración propia.

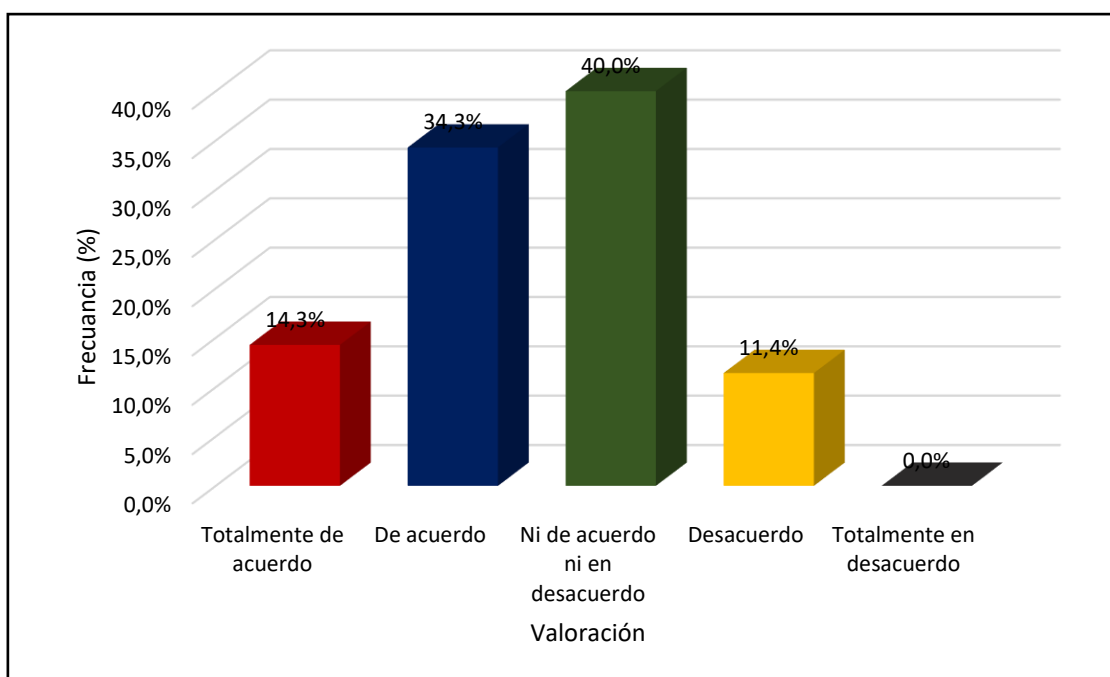
Figura 4: Como se observa en los datos recolectados presenta que el 40% de los Consumidores están de acuerdo y los clientes que se encuentran en desacuerdo están en 11.4% respecto a la estratégica ubicación de la compañía, además presenta desperfecto en la ascendencia con la atención al cliente.

Tabla 10: Dimensión: Promociones que realiza de la marca Home Tv haya logrado posicionarse en el mercado de Chongoyape.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	14.3
De acuerdo	108	34.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	40
Desacuerdo	35	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 5: Dimensión: Promociones que realiza de la marca Home Tv haya logrado posicionarse en el mercado de Chongoyape.



Fuente: Elaboración propia.

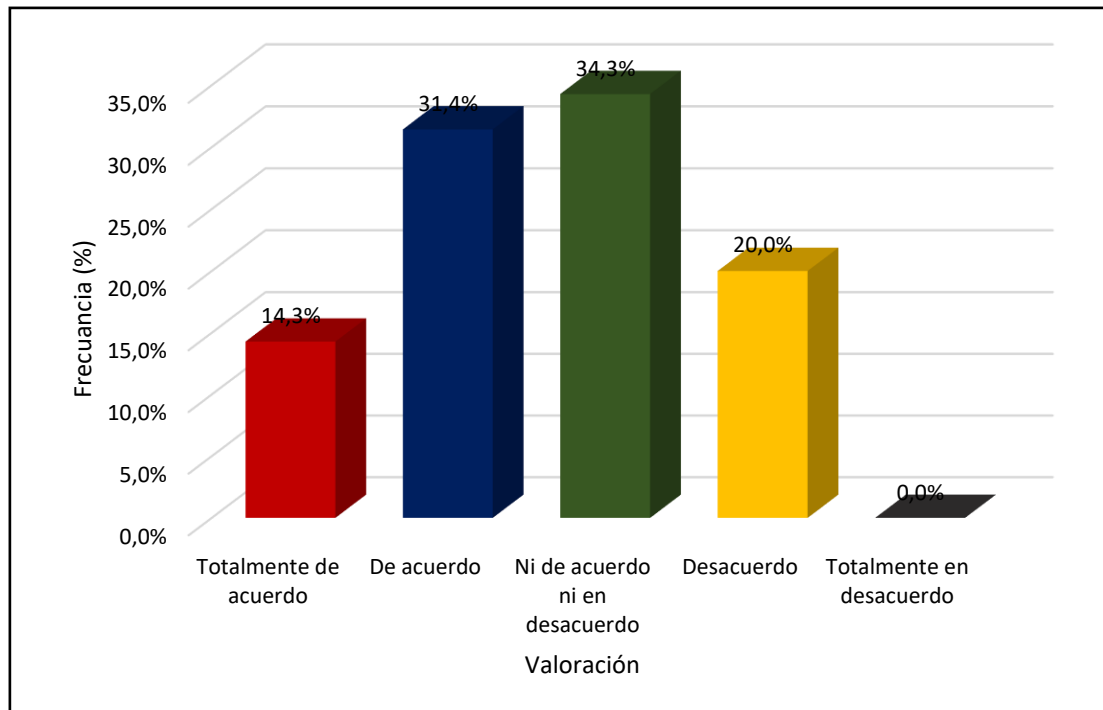
Figura 5: Los resultados de la tabla 10 determinan que el 40% de los Consumidores están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.4% indican estar en desacuerdo por motivo a las promociones para posicionar la marca, presenta poca mejora en las promociones, por lo tanto, en la atención al cliente es de mayor influencia.

Tabla 11: Estadísticas de Marketing del Servicio TV. En relación con la atención al cliente

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	14.3
De acuerdo	99	31.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	34.3
Desacuerdo	63	20
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Estadísticas de Marketing del Servicio TV. En relación con la atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

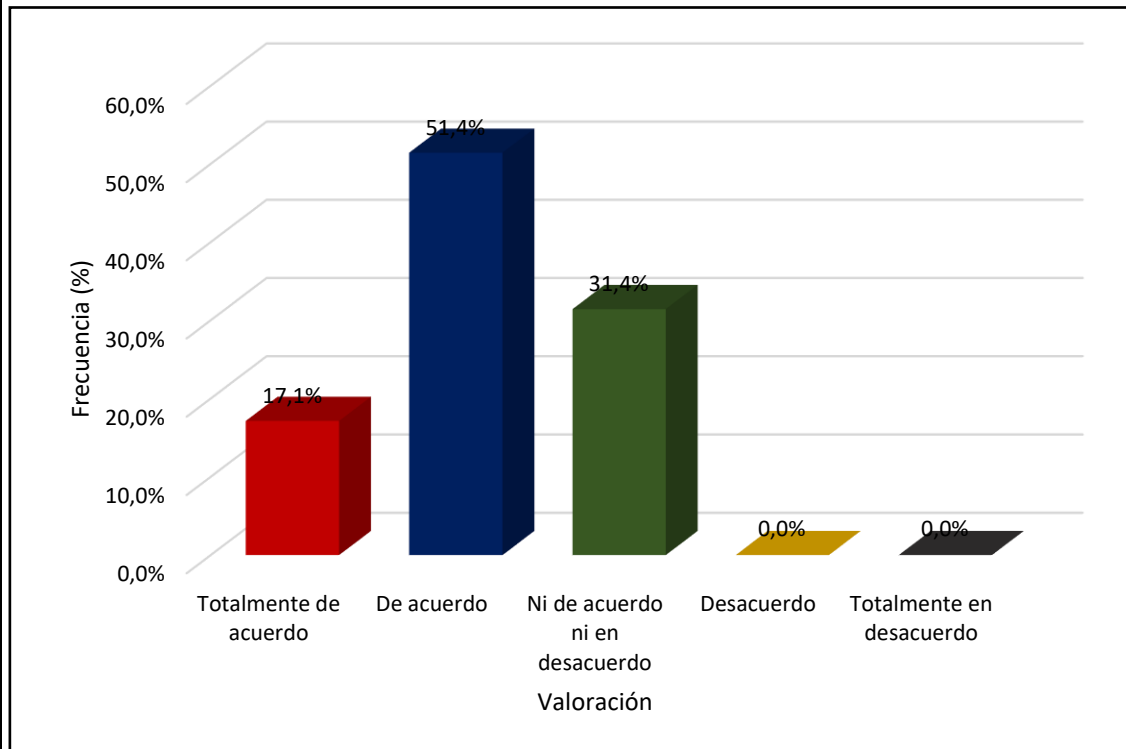
Figura 6: Los datos recolectados como resultados se determina que el 34.3% de los clientes relaciona el Marketing del servicio con la atención al cliente y un 20% está en desacuerdo que el Marketing del servicio incide en la atención al cliente. Cifras que demuestran que la empresa Home TV, presenta un porcentaje favorable en el Marketing del Servicio tiene influencia en la Atención al Cliente.

Tabla 12: Dimensión: Personal de Home Tv capacitado

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	17.1
De acuerdo	163	51.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	31.4
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Dimensión: Personal de Home Tv capacitado



Fuente: Elaboración propia.

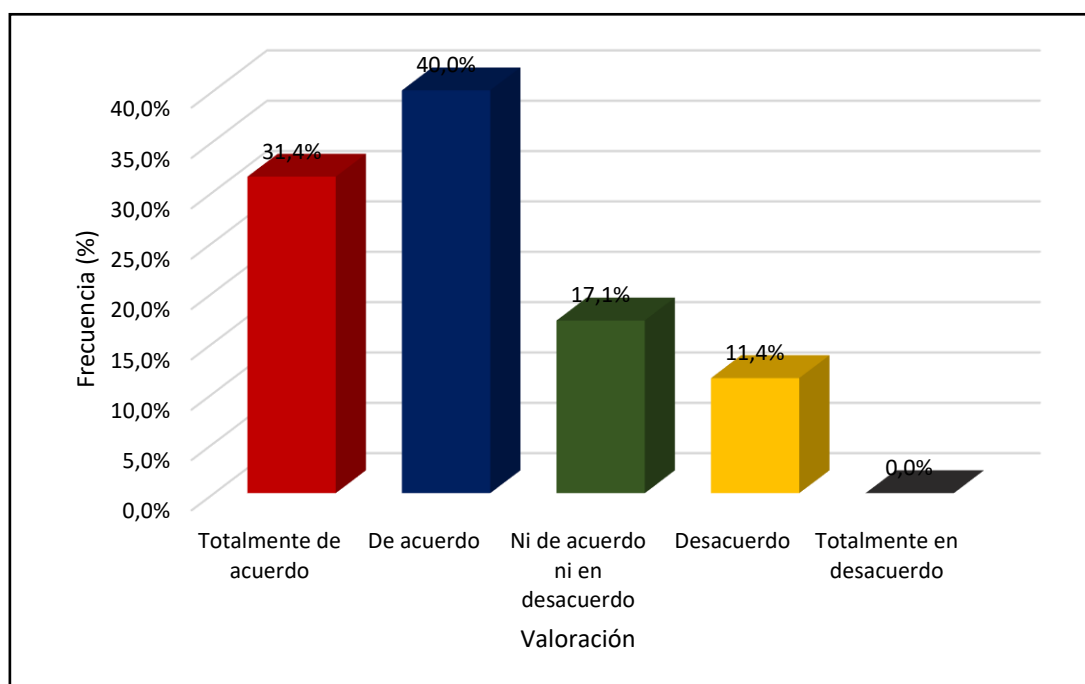
Figura 7: En la tabla 12 se demuestra con la data adquirida que el 51.4% de los Clientes están de acuerdo que el personal esté capacitado y un 31.4% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo con las instrucciones que se ejecutan en la compañía, asimismo las cifras reflejan que los clientes de Home TV se hallan conforme con las capacitaciones que recibe el personal de tienda.

Tabla 13: Dimensión: las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	31.4
De acuerdo	126	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	17.1
Desacuerdo	39	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 8: Dimensión: las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones



Fuente: Elaboración propia.

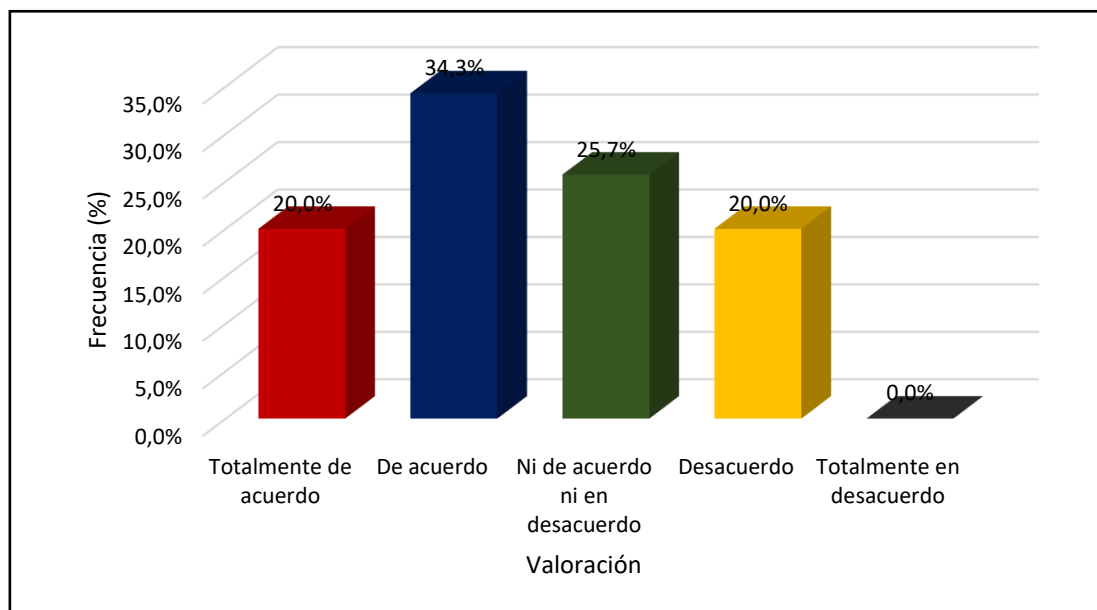
Figura 8. Se determina en base a la data adquirida que el 40% de los asiduos están de acuerdo con las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones y el 11.4% están en desacuerdo con respecto con las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones, por ende, la atención al cliente superior influencia.

Tabla 14: Dimensión: El flujo de procesos a adquisición es más rápida.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	20
De acuerdo	108	34.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	25.7
Desacuerdo	64	20
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Dimensión: El flujo de procesos a adquisición es más rápida.



Fuente: Elaboración propia.

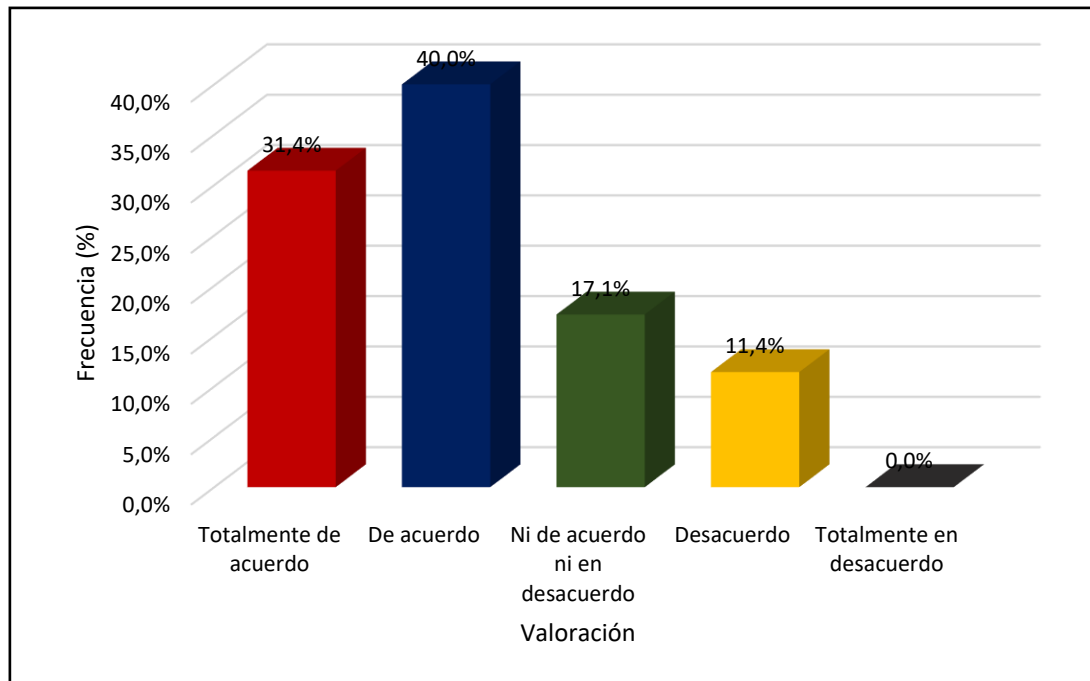
Figura 9: Se evidencia que el 34,4% de los asiduos están de acuerdo y el 20% están en desacuerdo según los datos obtenidos, asimismo indican que el flujo de proceso en la adquisición es más rápida. Cifras que evidencian que Home TV, considera el flujo de procesos, en consecuencia, la influencia con el servicio a la atención al asiduo.

Tabla 15: Dimensión: Al darte un servicio de calidad se puede recomendar y trae más clientes.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	31.4
De acuerdo	126	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	17.1
Desacuerdo	39	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Dimensión: Al darte un servicio de calidad se puede recomendar y trae más clientes.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Conforme al análisis de la data recolectados se evidencia que el 40% de los consumidores están de acuerdo y el 11.4% están en desacuerdo, esto se debe a que la compañía proporciona una prestación de particularidad, se puede recomendar y traer más clientes, por tanto, la influencia con la atención al asiduo.

3.1.2. Estadísticas de la empresa Home TV. S.A.C. con respecto a la variable Atención al Cliente.

Variable: Atención al Cliente.

Dimensiones:

Calidad de la atención al cliente

Difusión del producto o servicio.

Técnicas de ventas

Solución de reclamos

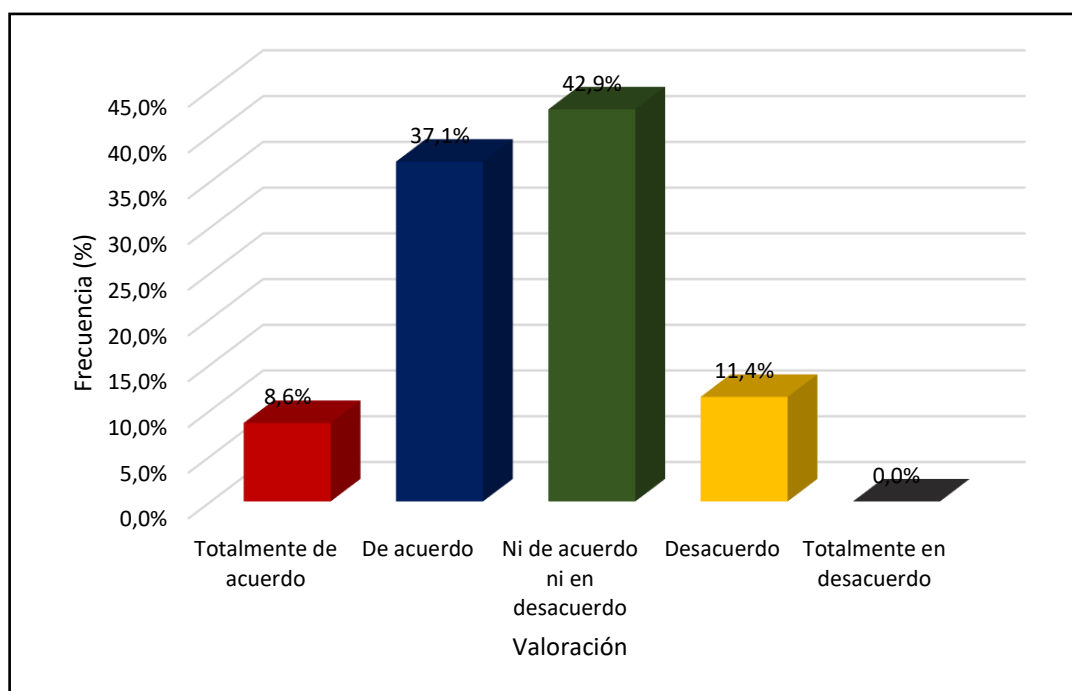
La Estadística de los trabajadores en función a la Atención al Cliente

Tabla 16: Dimensión: Calidad de la atención mantiene satisfechos a los usuarios en la empresa Home Tv de Chongoyape.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	8.6
De acuerdo	118	37.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	42.9
Desacuerdo	35	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 11: Dimensión: Calidad de la atención mantiene satisfechos a los usuarios en la empresa Home Tv de Chongoyape.



Fuente: Elaboración propia.

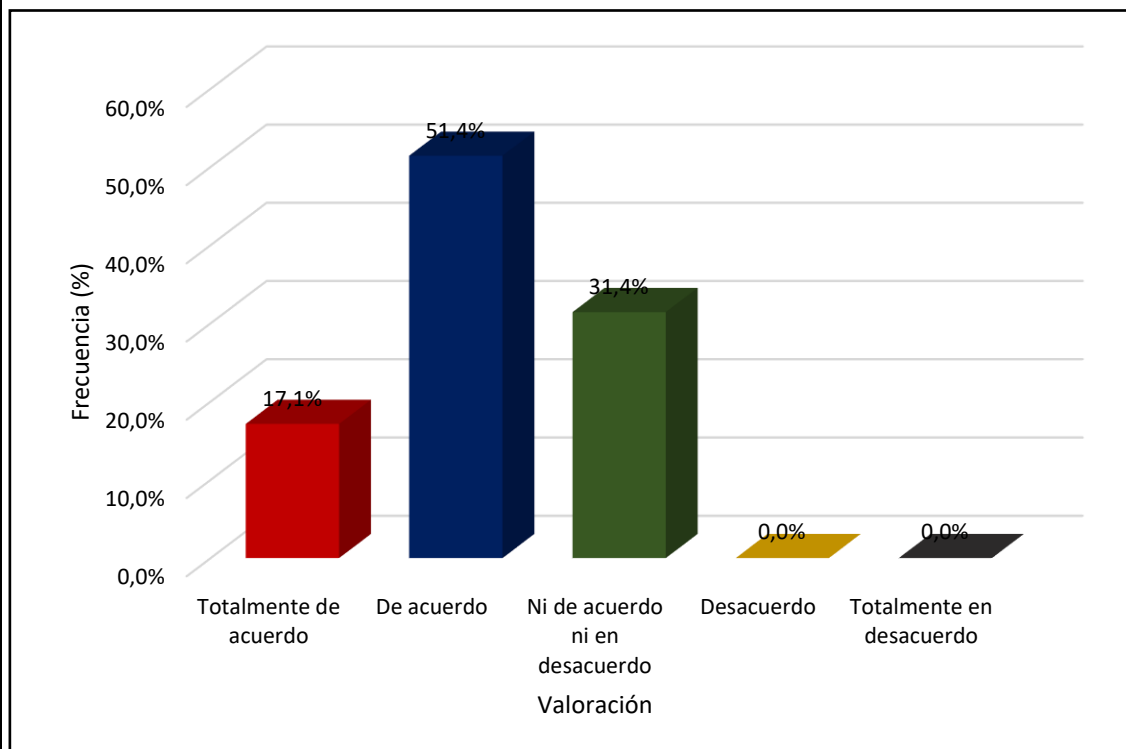
Figura 11: Según los resultados de los datos procesados se visualiza el 42.9% de los consumidores se mantiene ni de acuerdo ni en desacuerdo y tan solo el 11.4% están en desacuerdo con la atención por la empresa Home TV. Sin embargo, las demás cifras se evidencian que la empresa está conforme en la complacencia de la calidad atención al cliente siendo inferior al 50% como se indica en el gráfico.

Tabla 17: Dimensión: Crees que siempre atiendes a sus necesidades

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	17.1
De acuerdo	163	51.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	31.4
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Dimensión: Crees que siempre atiendes a sus necesidades



Fuente: Elaboración propia.

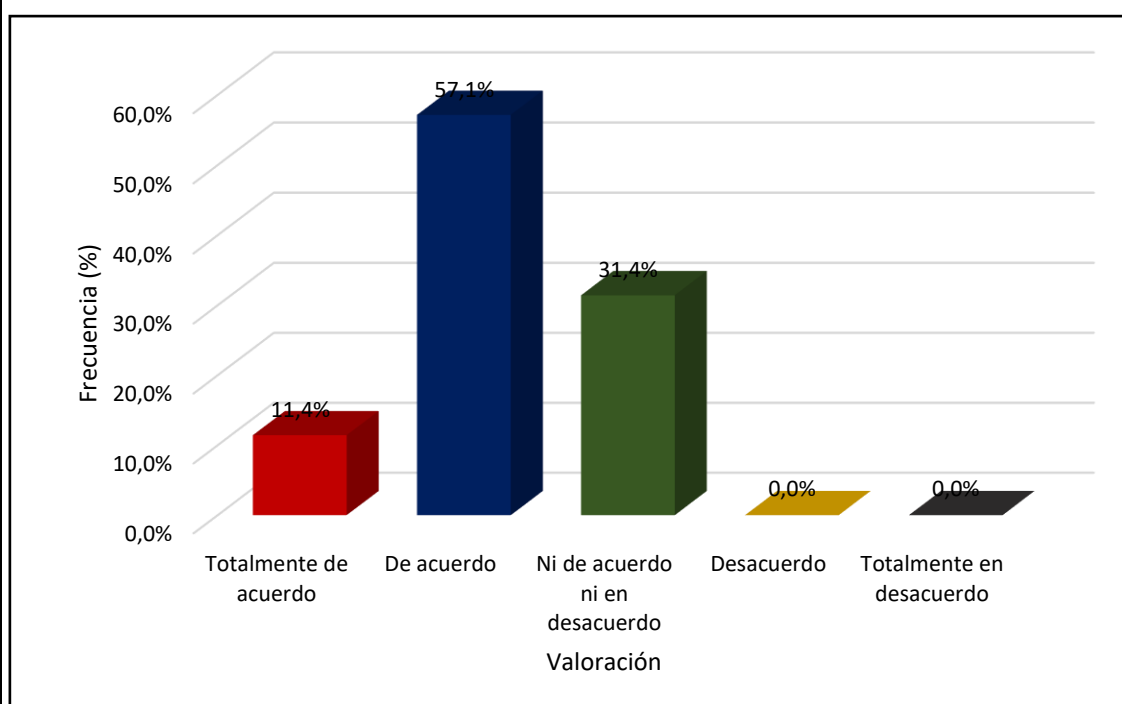
Figura 12: Los datos obtenidos determinan que el 51.4% de los Clientes se mantienen de acuerdo que atienden a sus exigencias y un 31.4% se mantienen ni de acuerdo ni en desacuerdo con la asistencia. Se evidencia en las cifras que los asiduos de Home TV se encuentran conforme con el entrenamiento al personal.

Tabla 18: Dimensión: Difusión del posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofrecen.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	11.4%
De acuerdo	183	57.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	31.4%
Desacuerdo	0	0.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Dimensión: Difusión del posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofrecen.



Fuente: Elaboración propia.

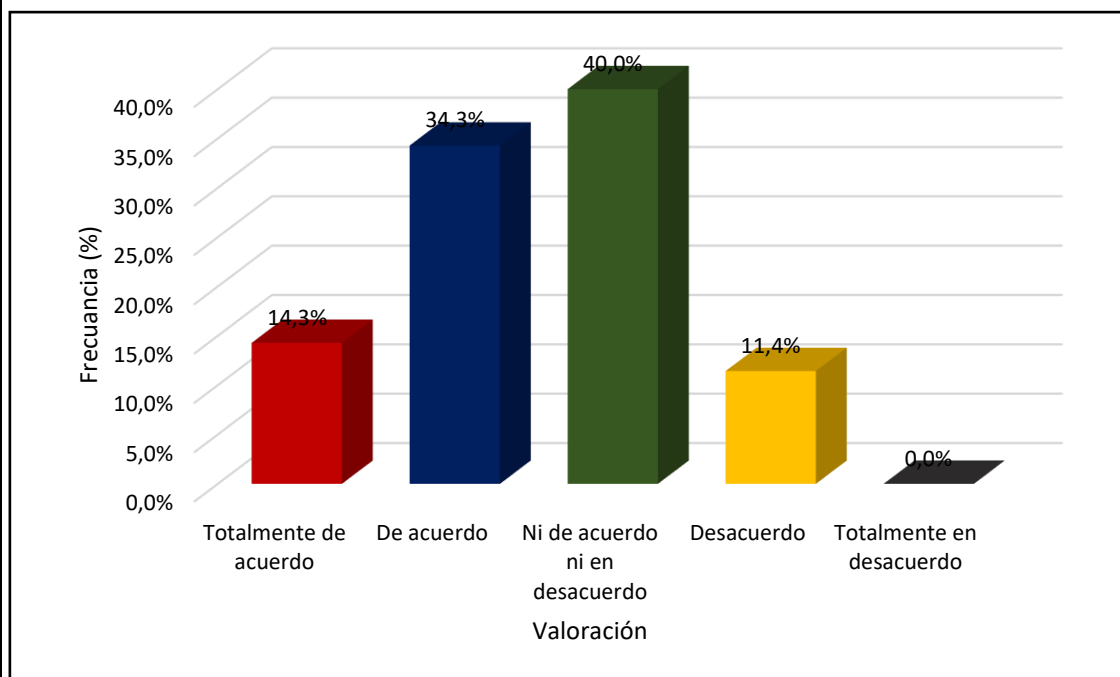
Figura 13: El 57.1% de los asiduos se muestran de acuerdo y un 31.4% mantiene una postura de, ni de acuerdo ni en desacuerdo con la propagación según los datos obtenidos, asimismo las cifras del gráfico exhiben que los asiduos de la compañía están conforme y de acuerdo con la propagación de la colocación.

Tabla 19: Dimensión: Difusión del posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofrecen.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	14.3
De acuerdo	108	34.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	40
Desacuerdo	35	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 14: Dimensión: Difusión del posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofrecen.



Fuente: Elaboración propia.

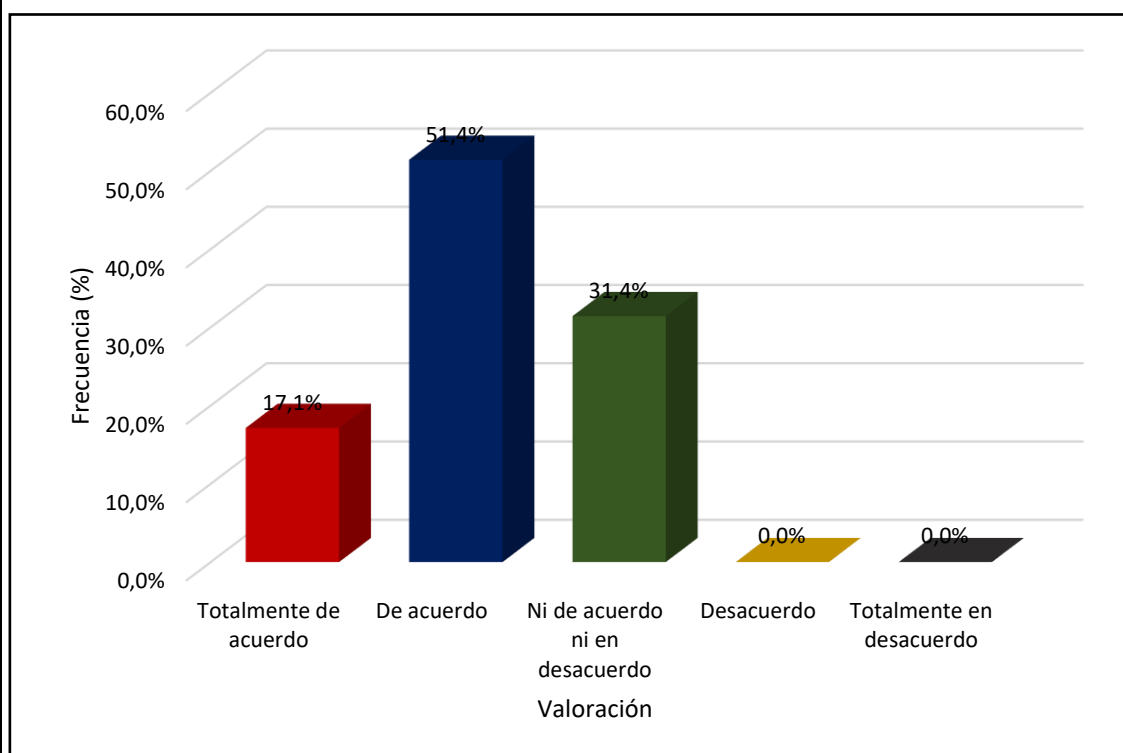
Figura 14: Se determina de los asiduos interrogados, el 40% se mantienen ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.4% están en disconformidad como se evidencia en los datos obtenidos, sin embargo los clientes indican que la empresa debe mejorar las estrategias de importe considerando rebajas, por consiguiente, la repercusión con la atención al cliente.

Tabla 20: Dimensión: Técnicas de venta obtendrá mayor rentabilidad en la empresa

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	17.1
De acuerdo	163	51.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	31.4
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 15: Dimensión: Técnicas de venta obtendrá mayor rentabilidad en la empresa



Fuente: Elaboración propia.

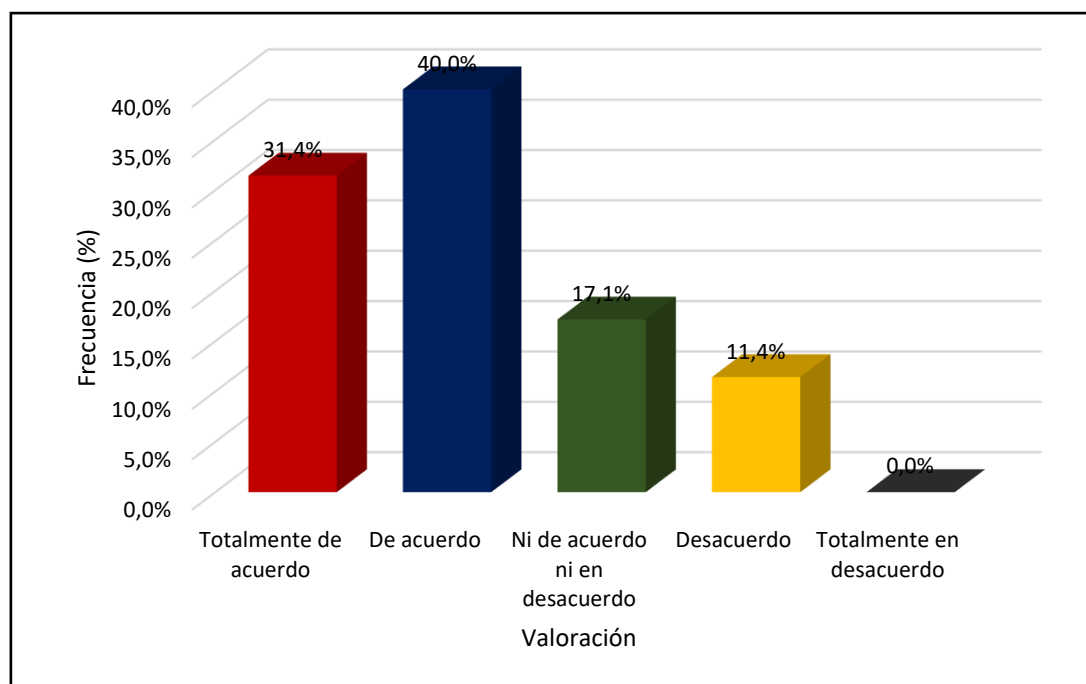
Figura 15: La data obtenida demuestra que el 51.4% de los asiduos se mantienen conformes y el 31.4% están ni conforme ni disconforme con los métodos de encomienda, dichos guarimos indican que los asiduos de Home TV se mantienen conforme a las técnicas de encomienda que utiliza la empresa.

Tabla 21: Dimensión: fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	31.4
De acuerdo	126	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	17.1
Desacuerdo	39	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 16: Dimensión: fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio



Fuente: Elaboración propia.

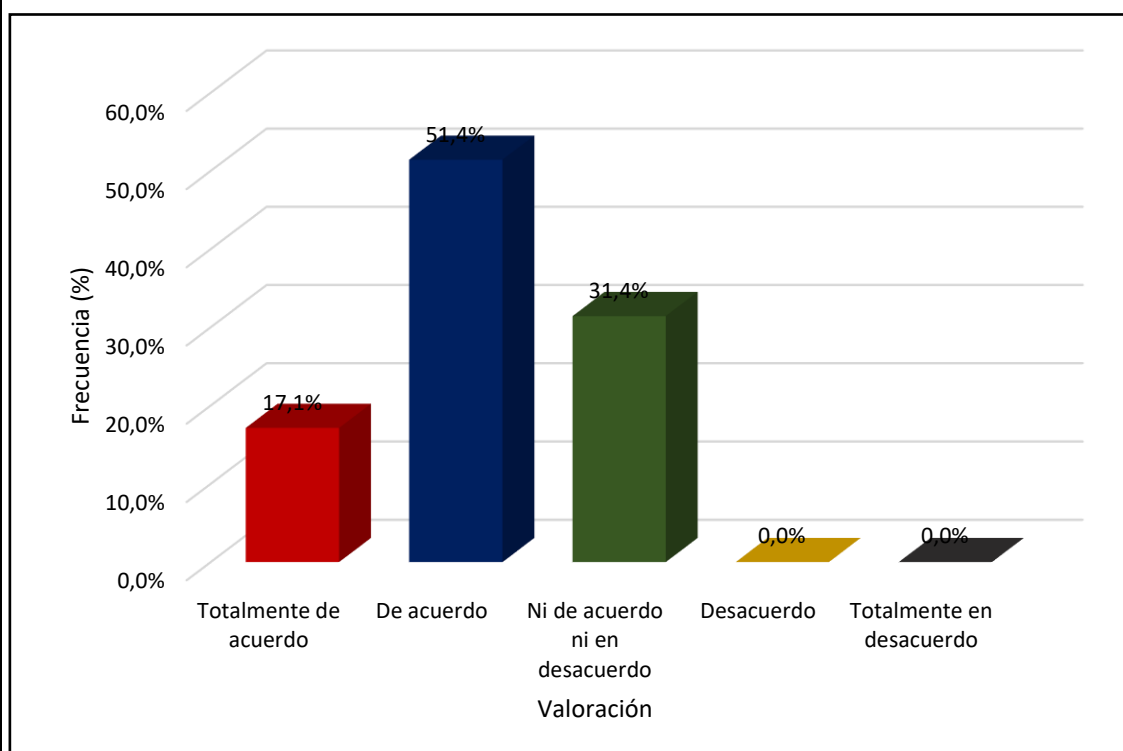
Figura 16. Respecto a los datos adquiridos se muestra que el 40% de los usuarios se encuentran conformes con la fidelización de los usuarios, estos resultados se deben a la complacencia del servicio y el 11.4% están disconformes sobre la fidelización de los usuarios.

Tabla 22: Dimensión: La atención al cliente se da de una manera profesional

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	55	17.1
De acuerdo	163	51.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	31.4
Desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: Dimensión: La atención al cliente se da de una manera profesional



Fuente: Elaboración propia.

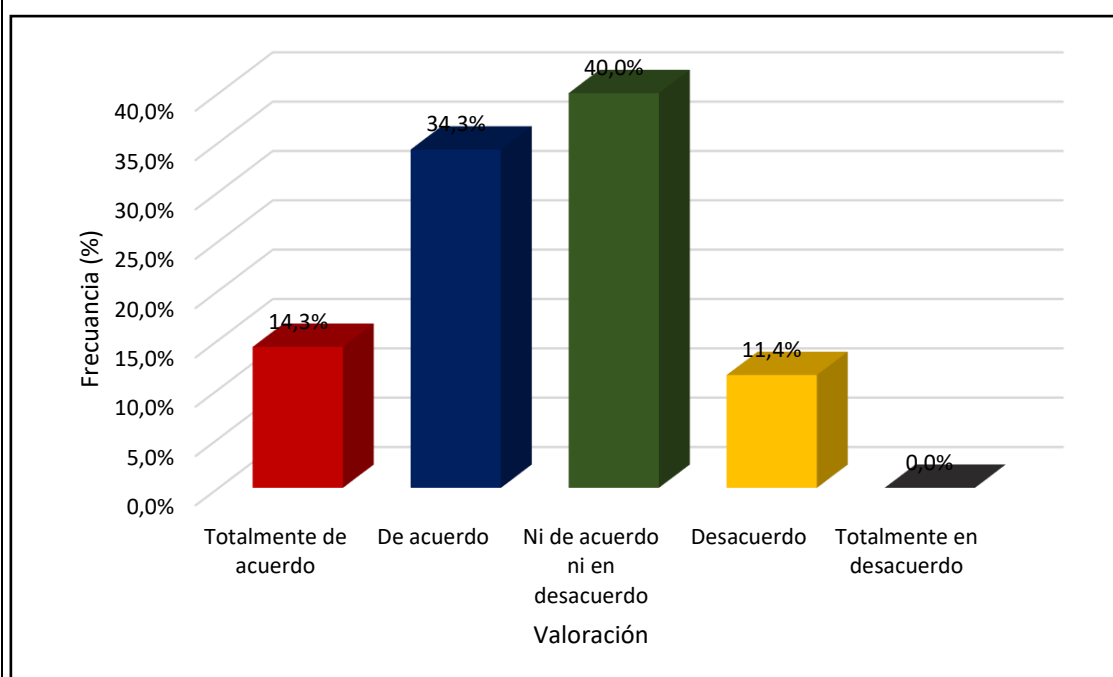
Figura 17: De acuerdo a los resultados se obtuvieron los siguientes datos, que respecto a la atención al cliente, el 51.4% se mantienen conformes en que debe realizarse de forma profesional y un 31.4% están ni conformes ni disconformes en que la atención al cliente sea de la manera expuesta, sin embargo las cifras exhiben que los asiduos de Home TV están conformes con la asistencia al cliente debe de ejecutarse de un modo profesional y de calidad.

Tabla 23: Dimensión: Una inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos

Valor	frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	14.3
De acuerdo	108	34.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	40
Desacuerdo	35	11.4
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia.

Figura: 18: Dimensión: Una inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18: La data adquirida determinan que el 40% de los asiduos se mantienen ni conformes o ni disconformes y el 11.4% se encuentran conformes en base al arreglo pronto de quejas, por consiguiente, la ascendencia con la asistencia al cliente.

3.1.2. Análisis inferencial

3.1.2.1. Análisis de los objetivos.

Análisis inferencial

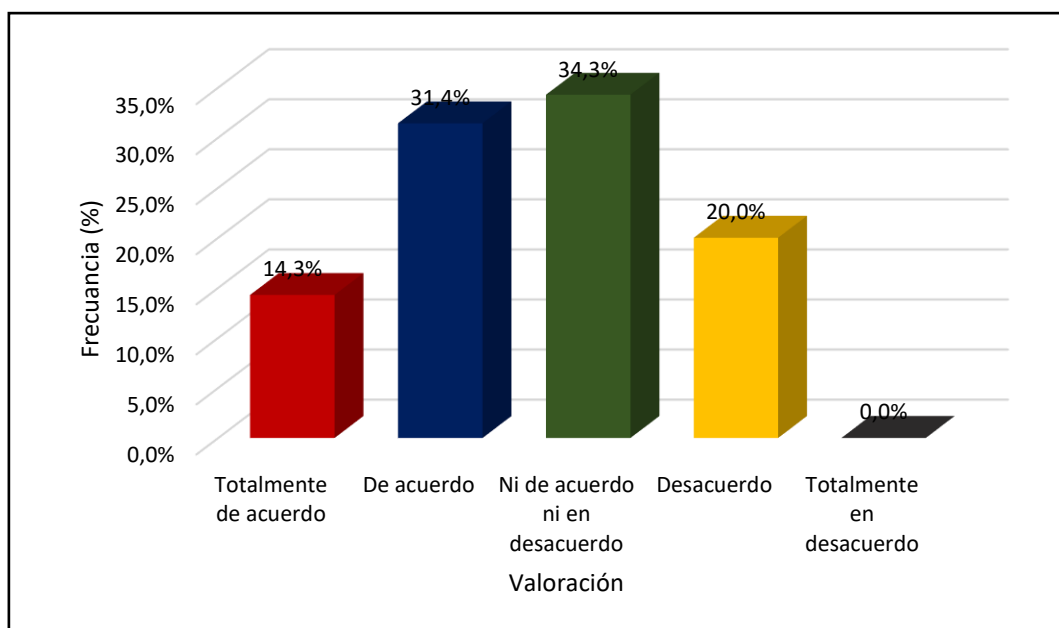
- a) **Identificar el nivel de marketing de servicios de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.**

Tabla 24: Dimensión: Estadísticas de Marketing del Servicio TV de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	14.3
De acuerdo	99	31.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	34.3
Desacuerdo	63	20
Totalmente en desacuerdo	0	0.00

Fuente: Elaboración propia

Figura: 19: Dimensión: Estadísticas de Marketing del Servicio TV de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Se determina en los datos obtenidos que el 34.3% el Marketing del servicio actualmente no determina a favor de la empresa y un 20% está en desacuerdo respecto al Marketing del servicio determine a favor. Por lo tanto, las cifras que constatan que la compañía Home TV, exterioriza un porcentaje ni favorable ni desfavorable al Marketing del Servicio tengan satisfecho al asiduo.

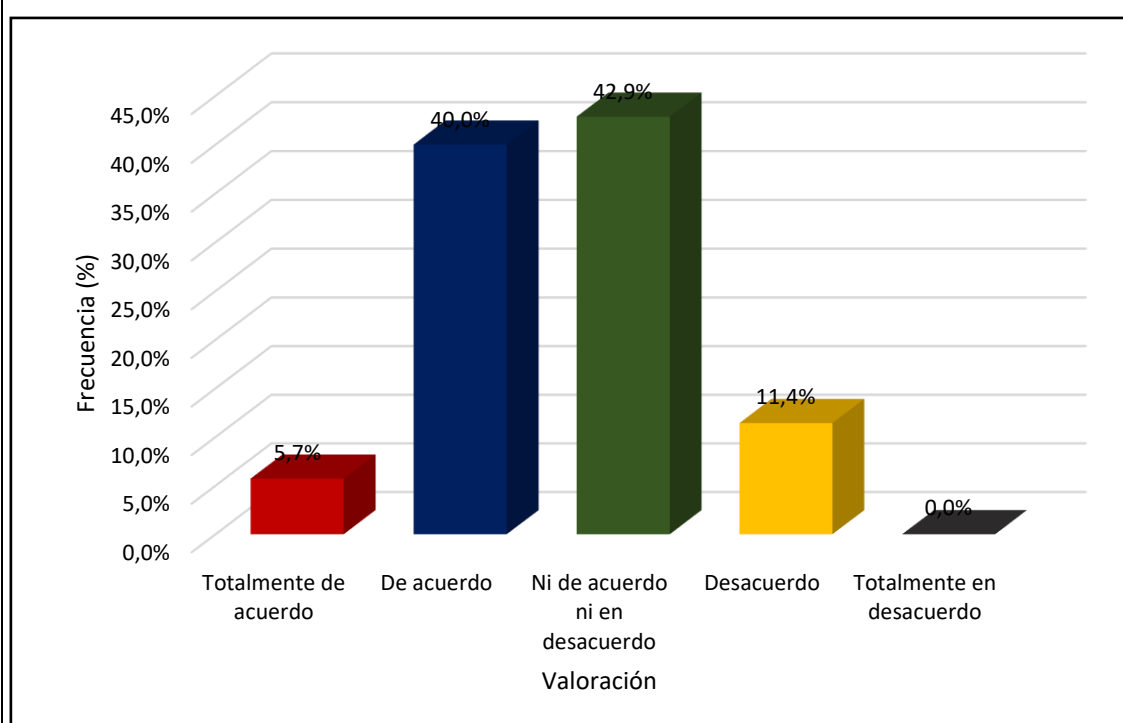
**b) Identificar el nivel de atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C,
Distrito de Chongoyape, 2018.**

Tabla 25: Resultado general en Atención al cliente.

Valor	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	5.7%
De acuerdo	127	40.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	42.9%
Desacuerdo	36	11.4%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20: Resultado general en Atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20: los resultados evidenciados en los datos obtenidos indican que el 42.9% de los asiduos se muestran ni conformes ni disconformes y un 11.4% de los clientes se mantienen en disconformidad con la atención al asiduo mostrada en la compañía Home TV, finalmente los guarismos arrojan que los asiduos están desconformes con la asistencia al cliente que brinda la empresa.

c) Identificar el nivel de relación entre Marketing de Servicios y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.

Tabla 26: Rho Spearman entre Marketing de Servicio y atención al cliente de los Clientes en la empresa Home TV, Chongoyape, 2018

		Marketing de Servicio	Atención al cliente
Rho de Spearman	Marketing de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,956**
		N	317
	Atención al Cliente	Coefficiente de correlación	,956**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	317

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

Fuente: Software estadístico SPSS 24.

3.1.3. Prueba de Hipótesis

H1: No existe relación entre atención al cliente y Marketing de servicio en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.

Ha: Existe relación entre atención al cliente y Marketing de servicio de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.

3.1.4. Prueba de Normalidad.

De acuerdo a la data obtenidos, en la tabla 25, muestra la existencia una correspondencia representativa entre Marketing de Servicio desde la perspectiva de los clientes de la empresa Home TV, se puede llegar a una conclusión que por medio de la prueba del factor del Rho de Spearman la correspondencia es de 0.956, con un nivel de demostración bilateral de 0.000. **Vale decir, se acepta la hipótesis alterna que asevera que la existencia de una incidencia representativa entre la variable Marketing de Servicio y Atención al Cliente.**

3.2. Discusión de resultados.

Los objetivos planteados en la investigación permitieron cuantificar las variables en cuestión, definir el cuestionamiento y distinguir la realidad problemática que presenta la empresa Home TV SAC, la relación de Marketing de Servicios y Atención al Cliente se determinó como finalidad primordial especificar la correspondencia del Marketing de

servicio y atención al cliente de la compañía Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018, por tal motivo, se ejecutará la discusión de las derivaciones adquiridas en la pesquisa en estudio. Por otro lado, nuestro primer objetivo fue Identificar el nivel de Relación marketing de servicios de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018, Tabla 5. Como se muestra en los datos obtenidos se evidencia que el 43% de los clientes se encuentran en desacuerdos y el 29% están de acuerdo respecto al servicio brindado y la atención al cliente brindado por la empresa Home TV Chongoyape 2018; cifras que validan que al empresa presenta poca mejora en el Marketing del Servicio, por ende, la influencia con la atención al cliente, en comparación con la investigación de los autores Hoffman y Bateson (2002) titulado Fundamentos del Marketing de Servicios; las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen por medio de las medidas directas e indirectas.

Las disposiciones directas son obtenidas por medio de encuestas en la satisfacción de los clientes, asimismo las medidas indirectas evalúan la complacencia y vigila las inscripciones de despachos, beneficios y reclamos que presentan los clientes, la tabla 6, el servicio debe tener un atributo o valor agregado para los asiduos de la compañía Home TV de Chongoyape, en base a la data adquirida se determina que el 42.09% de los asiduos se muestran ni conforme ni disconforme y solamente el 11.4% se encuentran disconformes que debe existir un valor agregado para la empresa, sin embargo las cifras se evidencian que la empresa Home TV en su mayoría presenta a los clientes valores agregados en el servicio que reciben, Por su parte, Porter (1985), explica que el mérito de una compañía es apto de instaurar para sus asiduos debe rebasar los gastos causados de innovar considerando que la valorización es el importe que los asiduos consideran propicios a liquidar, y que su acrecentamiento aparece por medio de dos vías: en el que la compañía presenta montos menores en comparación a los adversarios con productos similares y se atribuye productos que acreditan una elevada valía. En la tabla 7 como referencia de los precios del servicio acorde a las derivaciones conseguidas se muestra que el 34,3% de los asiduos están conformes y el 20% muestran disconformidad por las tarifas, sin embargo, las cifras indican que la empresa Home TV cuentan con precios módicos, además el 40% de los clientes están de acuerdo y el 11.4% están en desacuerdo por que la localización de la compañía no es táctica ni decisiva y presentan deficiencias en la zona de ubicación, en la tabla 9, las promociones que brindan a los clientes la empresa o marca se va posicionando en el tiempo, el 40% de los asiduos muestran ni

conformidad ni desavenencia y el 11.4% están desavenencia en relación a las promociones para fidelizar y posicionar la marca, en consecuencia, la influencia con la asistencia al cliente, en la tabla 10, los resultados de la data adquirida puntualizan que el 34.3% de los asiduos relacionan a la atención al cliente con el Marketing del Servicio y un 20% en desacuerdo porque incide que la atención no es buena, las cifras muestran que la empresa Home TV presenta un porcentaje favorable que el Marketing de Servicios tiene una influencia en la asistencia al cliente, tabla 11, los datos arrojados por el análisis realizado muestran que el 51.4% de los usuarios están de acuerdo que el personal reciba capacitaciones constantes y un 31.4% están en desacuerdo ni de acuerdo con las capacitaciones, ante las cifras evidenciadas los cliente de la empresa Home TV se presentan conformes con la preparación a los colaboradores.

Calderón, (1997), concuerda que la capacitación es concebida como respuesta por falta de personal calificado, acelerado y creciente en los procesos de cambios organizacionales, en las necesidades de contar con un colaborador preparado y al imperante reto que tiene el hombre como tal y ser social. De igual forma indica que es importante la preparación, debido a que esto supedita de la perspectiva del que se visualiza. Tabla 12. Por consiguiente, los datos obtenidos el 40% de los clientes están de acuerdo con las garantías de disfrutar del servicio sin ninguna complicación y el 11.4% están en desacuerdo porque las garantías de disfrutar el servicio sin ninguna complicación, por ende, la influencia con la atención al cliente, en relación a la investigación de Hart (1993a), nos explica que el uso de las garantías del servicio por parte de las empresas de los EE.UU. ha incrementado rápidamente en la última década. Hart et al. (1990) añade que un número creciente de firman han encontrado maneras más eficaces de afectar las opiniones asociadas con la confiabilidad percibida por los clientes es brindar una garantía incondicional hacia la satisfacción del consumidor. En la mayoría de compañías la salvaguardia ha evidenciado ser un instrumento de buena trayectoria para cimentar una cotización de oportunidades de venta, mejorar la calidad del total del servicio y consolidar lealtad al cliente. En lo semejante, Ostrom y Iacobucci (1998) comenta que en los años finales las salvaguardias de la prestación alcanzaron más popularidad como herramientas en la planificación, dentro de los mercados en los que destacan en el acrecentamiento de las salvaguardias están los suministradores de la TV en cable, operaciones crediticias, prestaciones odontológicas, restaurantes y cuidado médico Tucci y Talaga (1997), en la tabla 13 el 34,3% de los clientes están de acuerdo y

el 20% en desacuerdo con respecto al flujo de proceso en la adquisición es más eficaz, cifras que evidencian que Home TV, considera el flujo de procesos, en consecuente, la influencia con el servicio a la atención al cliente. Según Gómez Cejas, Guillermo (1.997); en su investigación es fundamental ya que ampara a nominar alguna abstracción gráfica de un método o proceso, El flujograma de cognición o diagrama de flujo, como su apelativo lo resalta, equivale el flujo de referencia de un método. Hoy en día los flujogramas son conocidos en casi todas las compañías u organizaciones como uno de los elementos claves de herramientas en la ejecución de algún procedimiento. Es así que ,Chiavenato, Idalberto (1993); nos comenta que es fundamental los flujogramas en toda organización y departamento, porque permite la visualización de las actividades innecesarias y verifica si la distribución del trabajo está equilibrada, es decir , bien distribuida en las personas, sin sobrecargo para otras personas que trabajan con mucha holgura. Por otro lado, Gómez Rondón, Francisco. Año 1.995; indican que los flujogramas llegan a ser indispensables para el generador ya que colaboran en la descripción del planteamiento, investigación y culminación de la cuestión.

El diagrama de flujo permite al especialista a descifrar y captar el sistema de investigación conforme a las actividades de métodos añadidos, ayuda a examinar esas fases, con finalidad de optimizar, como de aumentar las provisiones de sistemas de referencia de la dirección. **En el segundo Objetivo Identificar el nivel de atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018, Tabla 14.** De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 40% de los Clientes están de acuerdo y el 11.4% están en desacuerdo con respecto a que si brinda un servicio de calidad se puede recomendar y traer más clientes, por ende, la influencia con la atención al cliente, en este sentido para Juran (citado en Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009) calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”, Tabla 15. Los datos obtenidos se logró determinar 42.9% de los Clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo y sólo un 11.4% están en desacuerdo con la atención al cliente y satisfacción recibida por la empresa Home TV, evidenciando cifras en la empresa Home TV presenta una conformidad en la calidad de satisfacción y atención al cliente, siendo no mayor al 50%, En relación a la investigación de Serna (2006) conceptualiza que la atención al cliente es el conjunto de estrategias que toda organización diseña para satisfacer, plantea estrategias para mejorar ante los competidores, se enfoca

en las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Pág.: 19), por otro lado, Keller (2006) designa el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector, Tabla 16. Conforme a la data adquirida se dispuso que el 51.4% de los asiduos se mantienen conforme que asisten los requerimientos de los usuarios y un 31.4% muestran indiferencia con la asistencia. Cifras que demuestra que los asiduos de Home TV se mantienen conforme con la instrucción constante a los colaboradores. En su investigación Chiavenato (2007, p. 386) define en su estudio que la capacitación es el procedimiento a corto plazo educativo, empleando un de modo metodológico y ordenado a través de las los individuos que consiguen erudición, capacidades y desarrollan sus enfrentamientos en actividades referidas a los propósitos planteados, Tabla 17, se evidencia que el 57.1% de los asiduos están conforme y un 31.4% se muestran indiferentes con la divulgación según los datos obtenidos, asimismo las cifras muestran que los asiduos de la compañía están conformes con la divulgación del posicionamiento, según Kotler y Armstrong (2007), la colocación en el mercado, ocupa un espacio preciso, deseable y distintivo en la comprensión de los asiduos meta, respecto a sus competidores de servicios, Tabla 18. Conforme a la data adquirida se pudo disponer que el 40% de los asiduos manifiestan indiferencia y el 11.4% están en disconforme con respecto a los métodos de descuentos y precios, es por ello, la ascendencia con la asistencia al asiduo,

Según Lamb, Hair y McDaniel, Una planificación de valía es un contexto de afianzamiento de valor mínimo a largo plazo que fija el valor original para la dirección o bien sugiriendo una iniciativa para los alzamientos de valor a la extensión etapa de existencia del bien con un lindante de convicciones, directrices, límites y rutas indispensables para el asentamiento de valor original, además se aspira cumplir los propósitos que se perciben en base al precio, de igual manera que se sostiene como sección del planeamiento de colocación general. Tabla 19, conforme a la data adquirida se pudo establecer que el 51.4% de los asiduos se muestran conformes y un 31.4% muestran una posición neutra con los procedimientos de ventas.

Números que manifiestan que los clientes de Home TV están conformes con los procedimientos de ventas, La conducción de ventas debe ser aprovechada, ya que este protocolo es indispensable para lograr el triunfo extendido. El propósito no solo es comerciar, se debe incentivar las vinculaciones provechosas a un plazo extendido con los asiduos, es decir, su fidelización de asiduos. ¿De qué llegar este propósito? Mediante un enfoque que ponga en primer plano al cliente, y la satisfacción de sus necesidades y deseos (Camara y Sanz, 2001), Tabla 20. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 40% de los Clientes están de acuerdo con la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio y el 11.4% están en desacuerdo con la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio por ende, la influencia con la atención al cliente, El comportamiento del asiduo se define como las decisiones y actividades de las personas, concretamente cuando efectúan el proceso de compra para usar, evaluar y disponer de los productos, que esperan satisfagan sus necesidades (Berenguer, 2001), Tabla 21, De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 51.4% de los Clientes están de acuerdo que la atención al cliente se tiene que dar de una manera profesional y un 31.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la atención al cliente se tiene que dar de una manera profesional. Los resultados se evidencian que los clientes de Home TV se muestran conformes con que la asistencia al cliente debe ejecutarse de forma competente, Según el autor Serna (2006) define que: La asistencia al asiduo es el conjunto la agrupación que una organización concreta para complacer, de mejor forma que la competencia, las expectativas y necesidades de sus asiduos exteriores, Tabla 22, conforme a la data adquirida se llegó a demostrar que el 40% de los asiduos muestran un posición neutra y el 11.4% muestra desacuerdo en relación a respuesta rápida de quejas, en consecuencia, el inflijo con la asistencia al cliente, Tejada (2011:26) la queja es la incompatibilidad por la competencia, mermas de comunicación y otros quebrantamientos de los lineamientos previstos en el Código concerniente con los bienes o prestaciones dadas en las instalaciones, **En el tercer objetivo es Identificar el nivel de relación entre Marketing de Servicios y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018**, en la Tabla 24, conforme a la data requerida se logró disponer que el 34.3% de los asiduos relaciona el Marketing del servicio con la asistencia al cliente y un 20% está en disconformidad con al respecto al Marketing del servicio incide en la asistencia al cliente, dichas cifras que muestran en la empresa Home TV, presenta un porcentaje favorable a que el Marketing del Servicio tiene influencia en la

Atención al Cliente, según Mckenna. (1995), sugiere proponer “un marketing que integre al cliente y a la empresa mediante una relación constante” (p.40).

IV. CONCLUSIONES

El diagnóstico de la empresa ante la problemática que muestra que esta se basa en la realidad de la correspondencia que existen en las variables, por lo tanto, se identificó dos hipótesis en la cual menciona que, si hay correspondencia, mientras que la siguiente hipótesis menciona que no hay correspondencia definitiva entre marketing de servicio y atención al cliente de la empresa HOME TV S.A.C, generando un nivel de Relación de Marketing de servicio deficiente, al no invertir en publicidad y el servicio es de baja calidad según los resultados realizado a los clientes.

Asimismo, se ha determinado en un análisis exhaustivo que la hipótesis número 2 fue la que resultó significativa dentro de este proyecto ya que, si existe correspondencia con la validación de Rho de Spearman siendo el marketing de servicio un 0.956, mientras que en atención al cliente se obtuvo 1,000.

Del mismo modo, el segundo resultado se aprecia que casi la mitad en un 42.9 % de los asiduos interrogados, cuestionan que la compañía no muestra una actitud positiva ante la atención al cliente, obteniendo como resultado un nivel de atención deficiente en la compañía Home TV S.A.C, al manifestarse insatisfecho el cliente por las molestias y quejas del servicio que se les otorga, esto se debe por las capacitaciones que son escasas, y cuando se carece de sistemas de gestión y administración del aprendizaje.

Además, se ha identificado el nivel de relación alto 0,965, donde muestra una correlación significativa entre Marketing de Servicios y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, al ser $P. 0,00 < 0,05$, de modo que se admite la hipótesis alterna. En este sentido, las deficiencias en cada aspecto mencionado, deben ser contrarrestadas por estrategias que genere valor para empresa y estableciendo acciones de mejoras para favorecer los resultados de la empresa Home TV SAC.

VI. RECOMENDACIONES

Para generar resultados eficientes en la empresa HOME TV SAC se tiene que considerar estrategias y acciones, como herramientas de mejora en la atención del cliente y la relación de Marketing de servicios.

Se debe generar estrategias de Marketing de servicio que tienen que ir de la mano con una atención de servicio de cliente eficiente, enfocadas especialmente en fechas de temporada bajas, otorgando a los clientes ofertas, descuentos, promociones, logrando así la fidelidad de los usuarios, ya que existe un porcentaje del 34.3 % quienes apuestan que la empresa no demuestra visibilidad en fechas especiales correspondiente al servicio.

De la misma manera, es necesario fortalecer el compromiso de los trabajadores, a través de herramientas e información que necesita el colaborador para proporcionar una buena prestación de amabilidad; Es por ello; que se recomienda realizar capacitación a todo el personal en prestación al cliente, a resolver las disconformidades y los reclamos en el menor tiempo posible, como saber tratar a cada tipo de cliente porque ellos serán lo que refieran a otros usuarios dándose así la influencia de uno a otros.

Por otro lado, desarrollar y aplicar un plan de Marketing de servicio que pueda afianzar la atención al cliente disminuyendo las deficiencias para la buena imagen y captación de nuevos clientes, ya que muchas veces la influencia de usuarios depende del buen servicio que se brinde.

Finalmente, teniendo como referencia los resultados obtenidos, es posible realizar investigaciones futuras en las empresas donde las situaciones similares a las que aquí se muestra, de tal manera que se va a obtener mayor información sobre la relación de Marketing de servicios y atención al cliente que genere resultados eficientes a la empresa HOME TV SAC.

REFERENCIAS

- Aguilar, D. , Herrera, R. , Acevedo, J. y Pardillo, Y. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *Scielo*, 37(3). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300010.
- Alva, K. y Reyes, K. (2016). Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de una Empresa de transportes terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1>.
- Arboleda, J. y Rodondi, J. (2018). Plan de Marketing de servicios para promocionar el sistema integrado de Bibliotecas de la Universidad Central del Ecuador en la comunidad universitaria. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central de Ecuador. Quito, Perú. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15711/1/T-UCE-0003-CAD-016AE.pdf>.
- Arce, C. C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLE?sequence=1>
- Argoti, S. y Duque, D. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2-14. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>
- Bianchi, L. V. (2017). Gestión. *Memoria y experiencia de cliente*, <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2017/05/memoria-y-experiencia-de-cliente.html>.
- Bonilla, J. R. (2016). *ESTRATEGIAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE COMERCIAL “SAN MARTIN”* –

- CHICLAYO*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2708/TESIS%20ARNOLD%20ROQUE.pdf?sequence=1>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Bracht, W. (2017). <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-servicios-o-de-productos>. *Tree Alianza Inteligente*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-servicios-o-de-productos>
- Bracht, W. (2018). *¿Qué es el Marketing de Servicios?* Paraguay. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/marketing-de-servicios-o-de-productos>
- Cabrera, O. M. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO*. Huancayo. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castrillón, D. Y. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE:. *ORBIS*, <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>.
- Centeno, O. M. (2017). *LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE PREFERENCIAS DE LA INSTITUCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL SENATI – SATIPO, 2017*. HUANCAYO. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/217/T037_43014477_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ching, V. C. (2017). *INFLUENCIA ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA. CHICLAYO, 2016*. Chiclayo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16342/ching_vc.pdf?sequence=1
- Chocano, C. A. (2017). *MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIENDAS PROMART HOMECENTER, HUÁNUCO - 2017*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353549409/TESIS-II-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>

- Choca, I., López, K., y Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero). <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Contreras, R. D. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016 - 2017*. Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%C3%91ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANT%C3%93N%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>
- Condeso, J y Esteban, O (2018) tesis titulada “FACTORES DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL MARKETING DE SERVICIOS EN EL BANCO DE CREDITO DEL PERU, DISTRITO DE YANACANCHA, PASCO, 2017, recuperado de: <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/415/1/TESIS%20%20OSTERLI%20Y%20JHONATAN%20correguido.pdf>
- Cruz, L. (2017). ¿SIRVE EL ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE? *MERCA2.0*, <https://www.merca20.com/sirve-el-estudio-de-satisfaccion-del-cliente/>.
- Cuenca, L. J. (2016). *ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPERADORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS ECUAVANTUR DE LA CIUDAD DE LOJA*. LOJA - ECUADOR. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10062/1/TESIS%20PLAN%20OESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20OPERADORA%20ECUAVANTUR.pdf>
- Deza, H. J. (2017). *PLAN DE MARKETING PARA EL INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR WILLIAM BOEING DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2015– II*. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/834/1/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf
- Deleg, A. y Pintado, C. (2014) “Propuesta para el desarrollo de Marketing de servicios aplicado al Parador Turístico “El Chorro del Cantón Girón”. Tesis de Grado 73 Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7080/1/UPS-CT003820.pdf>

- Díaz, P. A. (2017). *DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD BASADO EN LA HERRAMIENTA EFQM PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE MARAKO'S GRILL S.A.C. – CHICLAYO 2015-2016*. Chiclayo. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3351/1/arroyo_dpc.pdf
- Diéguez, A. (2017). 3 estrategias de marketing que promueven el consumo masivo. *Mundiario*. Obtenido de <https://www.mundiario.com/articulo/economia/3-estrategias-marketing-promueven-consumo-masivo/20171109151512105499.html>
- Duque, D. (2017). https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttextypid=S0718-235X2017000100002. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>
- Duque, D. S. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *SCIELO*, https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttextypid=S0718-235X2017000100002.
- Escamilla, O. (2018). 3 ASPECTOS A CONTEMPLAR EN TU ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE PARA 2019. *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/estrategia-de-servicio-al-cliente-para-2019/>
- Estela, F. E. (2018). *MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES BURGA EXPRESS S.R.L CHICLAYO 2017*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Farromeque, A. V. (2017). *Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo*. Nuevo Chimbote. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16532/V%C3%A1squez_FA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Faúndez, D. (2018). Satisfacción del cliente: ¡Las disculpas no son suficientes! *EMOL EL MERCURIO*, <https://claseejecutiva.emol.com/articulos/denisse-faundez/satisfaccion-del-cliente-las-disculpas-no-son-suficientes/>.
- Flores, M. S. (2017). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Beramed.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7215/SAEZ_FM.pdf?sequence=1.

Fustamante, E. E. (2018). Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de transportes Burga Express S.R.L Chiclayo 2017. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del. *TeloS*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Guevara, J. G. (2016). “La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el hostel los ficus Chiclayo”. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4585/Garc%C3%ADa%20Guevara%20-%20Sirlop%C3%BA%20Mej%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Guevara, R. G. (2017). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016”. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Huaman, E. (2016). CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO S.A. OFICINA PRINCIPAL - 2016”. Obtenido de http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2281/253T20160271_TC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Huaylinos, L. R. (2018). ¿Cómo hacer marketing de servicios? *UPC*, <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/como-hacer-marketing-de-servicios>.

Llanes, R. P. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Habana. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Ludeña, A. K. (2016). “*ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA Y ALMACENAJE EN TRUJILLO EN EL AÑO 2016*”. TRUJILLO. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20A>

va%20Kevin%20Walter%20-
%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1

- López, C. (2016) “Plan de capacitación en atención al cliente para microempresas en el Infocentro de Conocoto”. Tesis de Grado Universidad Tecnológica Israel. Pichincha, Ecuador. Disponible en: 75
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1247/1/UISRAEL-EC-ADME378.242-22.pdf>
- León, P., Rodríguez, K., y Freire, F. (2018). Marketing relacional. Observatorio de la Economía Latinoamericana, <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/fidelizacion-clientes-ecuador.html> Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. SCIÉND0, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mahé, G. A.-J.-F. (2016). *Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera*. Cuba. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Martinez, j. (2018). ICE mejora servicio de atención al cliente en Centro de Soporte 1119. *Elpais.cr*. Obtenido de <https://www.elpais.cr/2018/02/11/ice-mejora-servicio-de-atencion-al-cliente-en-centro-de-soporte-1119/>
- Modesto, D. Y. (2017). CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS GM INTERNACIONAL SAC – HUÁNUCO. 2017.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4154/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_MODESTO_%20ANDRES_DISNELA_%20YANELA.pdf?sequence=1.
- Muñoz, M. E. (2017). *PROPUESTA DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CALZADO Y ACCESORIOS DE CUERO DOUGLAS CHICLAYO - 2017*. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/989/1/TL_CumpaMu%C3%B1ozMardiEdelma_MontenegroRamirezLadyGeraldine.pdf
- Oviedo, J. M. (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo*. CHIMBOTE. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10218/tinoco_oj.pdf?sequence=1

- Padilla, A. M. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *UAEM REDALY .ORG*, <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/index.html>.
- Apaestegui (2019), En su investigación titulada “MEJORA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA OPERATIVA – VENTANILLA DEL BANCO SCOTIABANK – AGENCIA METRO SANTA ELENA CHICLAYO DURANTE EL PERIODO.2017.” https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1834/1/TL_ApaesteguiVillarSeleny_ArbildoZavalaGenesis.pdf.
- Pezúa, O. R. (2018). El rol del cliente en la experiencia del servicio. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2018/02/el-rol-del-cliente-en-la-experiencia-del-servicio.html?ref=gesr>
- Placencia, A. M. (2016). “*APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RENZO COSTA S.A.C DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE - 2016*”. trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLAENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Pedreño, A. (2017) “Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable” Tesis de Grado. Universidad Complutense de Madrid. España. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/40761/>
- Quispe, V. O. (2016). *LA CALIDAD DE SERVICIOS Y VENTAS EN EL ÁREA DE ATENCION AL CLIENTE EN LA VETERINARIA PET’S FAMILY EIRL CHICLAYO 2016*. PIMENTEL. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2289/Tesis%20de%20Ortegui%20Quispe%20Victor.pdf;jsessionid=EC05D445B63A585101FABE8A44656416?sequence=1>
- Ramírez, N. L. (2017). *Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial*. Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4477/RamirezLoreno2017.pdf?sequence=1>
- Rivera, R. C. (2016). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN*. Obtenido de

- [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAY A-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAY%20A-%20C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, R. C. (2016). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE ANGARAES 2015*. Huancayo. Obtenido de [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAY A-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1288/TESIS%20CAHUAY%20A-%20C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Riveros, A. d. (2017). "ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN. [http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA %20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1594/TESIS%20DE%20LA%20CRUZ%20RIVEROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Sáenz. (2016). Estrategias de Marketing para el mercado de productos orgánicos en el ecuador. *Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n08/a18v39n08p24.pdf>
- Salazar, w. Y. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *INDUSTRIAL DATA*, <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>.
- Sanchez, E. A. (2017). "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIZZA BURGER DINER DE GUALAN, ZACAPA.". Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Santos, B. (2018). 11 estrategias de marketing para atraer clientes. *HOTMART /BLOG*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/estrategia-de-marketing-atraer-clientes/>
- Sierra, A. (2018). 2018 EL AÑO DEL BOOM DEL SERVICIO AL CLIENTE. *SM DIGITAL*, <https://www.smdigital.com.co/blog/2018-ano-del-boom-del-servicio-al-cliente/>.
- Silva, L. S. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tafur, L (2017) en su investigación por nombre "EL MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DE CLIENTES DE LA CAJA PIURA-

TINGO MARÍA” recuperado de:

https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Teijeira, P. (2017). Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización. *PABLO TEJEIRA*, <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>.
- Torres, F. M. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3587/3/INV_FCE_CANN_TE_Miranda_Torres_2017.pdf
- Trujillo, G. S. (2017). *Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio*. COLOMBIA: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Vallejo, G. (2018). Si el cliente es prioridad, ingresos suben hasta 40%. *PORTAFOLIO*, <https://www.portafolio.co/negocios/si-el-cliente-es-prioridad-ingresos-suben-515699>.
- Vásquez, A. D. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ANGEL DIVINO S.A.C CHICLAYO -2016*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4226/Diaz%20Vasquez%20-%20Sanchez%20Bustamante%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez, L. S. (2018). Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño E.I.R.L. 2017. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4495/Suy%C3%B3n%20V%C3%A1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vergara, M. C. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. *SCIELO*, http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000200006.
- Yépez, W. s. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente. *Industrial Data*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Zevallos, J. C. (2017). Satisfacción de los estudiantes de una facultad de medicina peruana. *scielo*, http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2018000100005. Obtenido de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1018-130X2018000100005

ANEXOS.

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: KERLY SARITA DAMIAN SAAVEDRA.

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿De qué manera el Marketing de servicio se relaciona con la Atención al cliente de la empresa Home TV S.A.C , Distrito de Chongoyape, 2018?	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre Marketing de servicio y atención al cliente de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de</p>	<p>Hipótesis.</p> <p>H1: Existe relación entre Marketing de servicio y la atención al cliente de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing de servicios</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Persona</p> <p>Procedimientos</p> <p>Productividad</p>	<p>. Servicio</p> <p>Atributos</p> <p>Precios accesibles</p> <p>Ubicación</p> <p>Ofertas/descuentos</p> <p>Personal capacitado</p> <p>Flujo de procesos</p> <p>Calidad del servicio</p>

Fuente: Elaboración propia.

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo evaluar la relación que existe entre Marketing de servicios y la atención al cliente de la empresa HOME TV, Distrito Chongoyape, 2018; es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le agradeceremos ser los más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

Datos Generales

Edad: () **Sexo** () **Ocupación:** 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar ()

Para evaluar las variables, marcar con una “X” en el casillero correspondiente según a la siguiente escala:

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	VARIABLE 1: MARKETING DE SERVICIO					
1	¿Consideras que el servicio que brinda Home TV cubre tus expectativas?					
2	¿Crees que el servicio debe tener un valor agregado o atributos?					
3	¿Consideras que los precios del servicio son módicos y se encuentran al alcance del bolsillo de los usuarios?					
4	¿Crees que la ubicación de la empresa sea estratégica para los usuarios?					
5	¿Consideras que la marca Home Tv haya logrado posicionarse en el mercado de Chongoyape?					
6	¿Consideras que el personal de Home Tv está capacitado?					
7	¿Consideras que el servicio de Home Tv en donde aplican el flujo de procesos la adquisición es más rápida?					

8	¿Considera que el servicio brindado por Home Tv te brinda las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones?					
9	¿Consideras que al darte un servicio de calidad se puede recomendar y trae más clientes?					
	VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE					
10	¿Consideras que la calidad de la atención al cliente mantiene a clientes satisfechos?					
11	¿Crees que siempre atiendes a sus necesidades?					
12	¿Consideras el posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofreces?					
13	¿Crees que la estrategia de precios y descuentos influye en la difusión del servicio?					
14	¿Consideras que la atención al cliente se da de una manera profesional?					
15	¿Crees que el personal al estar capacitado en técnicas de ventas obtendrá mayor rentabilidad en la empresa?					
16	¿Consideras que la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio?					
17	¿Crees que la inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos?					

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Fricka Julisa Say Say C.</i>
PROFESIÓN	<i>Zic. Administración.</i>	
ESPECIALIDAD	<i>Hg. Gestión Pública</i>	
EXPERIENCIA PROFESIONAL	<i>8 años</i>	
CARGO	<i>D.T.C. - UCV</i>	
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING DE SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOME TV S.A.C DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2018		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Damián Saavedra Kerly Sarita.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar la relación entre Marketing de servicio y atención al cliente de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	

	<p>Identificar el nivel de relación marketing de servicios y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.</p> <p>Identificar el nivel de atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.</p> <p>Identificar el nivel de relación entre Marketing de Servicios y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C , Distrito de Chongoyape, 2022.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>VARIABLE 1 : MARKETING DE SERVICIO</p>	
<p>DIMENSION: 7PS.</p>	
<p>1.- ¿Consideras que el servicio que brinda Home TV cubre tus expectativas?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Crees que el servicio debe tener un valor agregado o atributos?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3.- ¿Consideras que los precios del servicio son módicos y se encuentran al alcance del bolsillo de los usuarios?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Crees que la ubicación de la empresa sea estratégica para los usuarios?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Consideras que la marca Home Tv haya logrado posicionarse en el mercado de Chongoyape?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Consideras que el personal de Home Tv está capacitado?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Consideras que el servicio de Home Tv en donde aplican el flujo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p>

<p>de procesos la adquisición es más rápida?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Considera que el servicio brindado por Home Tv te brinda las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Consideras que al darte un servicio de calidad se puede recomendar y trae más clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE.</p>	
<p>DIMENSIÓN: CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.</p>	
<p>10.- ¿Consideras que la calidad de la atención al cliente mantiene a clientes satisfechos?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Crees que siempre atiendes a sus necesidades?</p>	<p>TA(✓) TD()</p>

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
DIMENSIÓN: DIFUSIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	
<p>12.- ¿Consideras el posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofreces?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Crees que la estrategia de precios y descuentos influye en la difusión del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
DIMENSIÓN: TECNICAS DE VENTAS.	
<p>14.- ¿Consideras que la atención al cliente se da de una manera profesional?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Crees que el personal al estar capacitado en técnicas de ventas</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>obtendrá mayor rentabilidad en la empresa?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSIÓN: SOLUCIÓN DE PROBLEMAS</p>	
<p>16.- ¿Consideras que la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.-¿Crees que la inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>17</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

3. OBSERVACIONES


JUEZ-EXPERTO
45361468

Escaneado con CamScanner

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Eduardo Muñoz Goyoso</i>
	PROFESIÓN	<i>Licenciado en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Administración</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING DE SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOME TV S.A.C DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2018		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Damián Saavedra Kerly Sarita.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar la relación entre Marketing de servicio y atención al cliente de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	

	<p>Identificar el nivel de relación marketing de servicios y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.</p> <p>Identificar el nivel de atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.</p> <p>Identificar el nivel de relación entre Marketing de Servicios y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C , Distrito de Chongoyape, 2022.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>VARIABLE 1 : MARKETING DE SERVICIO DIMENSION: 7PS.</p>	
<p>1.- ¿Consideras que el servicio que brinda Home TV cubre tus expectativas?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Crees que el servicio debe tener un valor agregado o atributos?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3.- ¿Consideras que los precios del servicio son módicos y se encuentran al alcance del bolsillo de los usuarios?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Crees que la ubicación de la empresa sea estratégica para los usuarios?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Consideras que la marca Home Tv haya logrado posicionarse en el mercado de Chongoyape?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Consideras que el personal de Home Tv está capacitado?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Consideras que el servicio de Home Tv en donde aplican el flujo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p>

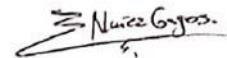
de procesos la adquisición es más rápida? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
8.- ¿Considera que el servicio brindado por Home Tv te brinda las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9.- ¿Consideras que al darte un servicio de calidad se puede recomendar y trae más clientes? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE.	
DIMENSIÓN: CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.	
10.- ¿Consideras que la calidad de la atención al cliente mantiene a clientes satisfechos? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
11.- ¿Crees que siempre atiendes a sus necesidades?	TA(✓) TD()

<p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
DIMENSIÓN: DIFUSIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	
<p>12.- ¿Consideras el posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofreces?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Crees que la estrategia de precios y descuentos influye en la difusión del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
DIMENSIÓN: TÉCNICAS DE VENTAS.	
<p>14.- ¿Consideras que la atención al cliente se da de una manera profesional?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Crees que el personal al estar capacitado en técnicas de ventas</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>obtendrá mayor rentabilidad en la empresa?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSIÓN: SOLUCIÓN DE PROBLEMAS</p>	
<p>16.- ¿Consideras que la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Crees que la inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>17</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

3. OBSERVACIONES


JUEZ-EXPERTO
16655665

Escaneado con CamScanner

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Poris Elena Hoyosga Causa</i>
PROFESIÓN		<i>Licenciada en Administración</i>
ESPECIALIDAD		<i>Administración</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL		<i>17 años Adm. Pública / 15 años Adm. Privado</i>
CARGO		<i>Directora Académica.</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
MARKETING DE SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOME TV S.A.C DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2018		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Damián Saavedra Kerly Sarita.	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar la relación entre Marketing de servicio y atención al cliente de la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.	
	ESPECÍFICOS	

	<p>Identificar el nivel de relación marketing de servicios y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2022.</p> <p>Identificar el nivel de atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C, Distrito de Chongoyape, 2018.</p> <p>Identificar el nivel de relación entre Marketing de Servicios y la atención al cliente en la empresa Home TV S.A.C , Distrito de Chongoyape, 2022.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>VARIABLE 1 : MARKETING DE SERVICIO</p>	
<p>DIMENSION: 7PS.</p>	
<p>1.- ¿Consideras que el servicio que brinda Home TV cubre tus expectativas?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- ¿Crees que el servicio debe tener un valor agregado o atributos?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3.- ¿Consideras que los precios del servicio son módicos y se encuentran al alcance del bolsillo de los usuarios?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Crees que la ubicación de la empresa sea estratégica para los usuarios?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.- ¿Consideras que la marca Home Tv haya logrado posicionarse en el mercado de Chongoyape?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Consideras que el personal de Home Tv está capacitado?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Consideras que el servicio de Home Tv en donde aplican el flujo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p>


de procesos la adquisición es más rápida? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
8.- ¿Considera que el servicio brindado por Home Tv te brinda las garantías de disfrutar del servicio sin complicaciones? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9.- ¿Consideras que al darte un servicio de calidad se puede recomendar y trae más clientes? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE.	
DIMENSIÓN: CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.	
10.- ¿Consideras que la calidad de la atención al cliente mantiene a clientes satisfechos? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
11.- ¿Crees que siempre atiendes a sus necesidades?	TA(✓) TD()

a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
DIMENSIÓN: DIFUSIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	
12.- ¿Consideras el posicionamiento de la empresa es haciendo conocer el servicio que ofreces? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
13.- ¿Crees que la estrategia de precios y descuentos influye en la difusión del servicio? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
DIMENSIÓN: TECNICAS DE VENTAS.	
14.- ¿Consideras que la atención al cliente se da de una manera profesional? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
15.- ¿Crees que el personal al estar capacitado en técnicas de ventas	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>obtendrá mayor rentabilidad en la empresa?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSIÓN: SOLUCIÓN DE PROBLEMAS</p>	
<p>16.- ¿Consideras que la fidelización de los clientes se deba a la satisfacción del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo</p> <p>b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Crees que la inmediata atención al cliente en la solución de sus reclamos hace que queden satisfechos?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>17</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	

3. OBSERVACIONES


JUEZ EXPERTO
DNI 33488757



“Año Del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chongoyape, viernes 05 de agosto del 2022

Señora:

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana de la Facultad Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipan

Asunto: Aceptación de solicitud realizada por estudiante.

Estimada Señora:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez hacerle llegar el presente documento en el cual consta la aceptación por parte de nuestra empresa a la estudiante de la Universidad Señor de Sipan del 10mo ciclo de la Escuela Académica Profesional de Administración, **Kerly Sarita Damián Saavedra** con código **2171803134** identifica con dni **73585706**, a realizar su investigación titulada **“Relación de Marketing de Servicios y la Atención al Cliente de la Empresa Home TV SAC Distrito de Chongoyape, 2022”**, así como también aplicar su instrumento de recolección de datos. Sin eso más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte.

Atentamente

HOME TV S.A.C
Nadejda K. Quintana Vastallo
GERENTE GENERAL

CA. MARIANO MELGAR N°948 - CHONGOYAPE

FORMATO N° T1-VRI-USS
AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 14 de noviembre de 2021

Señores
Vicerrectorado de
Investigación Universidad
Señor de Sipán Presente.-

El suscrito:
Damián Saavedra Kerly Sarita, con DNI 73585706

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

**RELACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA
HOME TV S.A.C DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2022.**

Presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciado en administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIR MA
Damián Saavedra Kerly Sarita	73585706	

Chiclayo, 15 de agosto de 2022.

VISTO:

El Oficio N° 0279-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 15/08/2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, el 15/08/2022 donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, de los egresados de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los Bachilleres de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N° 0167-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 9; N° 0803-FACEM-USS-2020, de fecha 24/07/2020, numeral 17, respectivamente

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ**
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°472-2022-FACEM-USS**

APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
DAMIÁN SAAVEDRA KERLY SARITA	RELACION DE MARKETING DE SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOME TV S.A.C DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
MILLONES CHAPOÑAN THALÍA MELIZA TINEO SANTOS SEGUNDO ALBERTO	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES TEPSA, CHICLAYO – 2022	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Imágenes de la encuesta realizada



Figura: 21: Imágenes de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia



Figura: 21: Imágenes de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia



Figura: 21: Imágenes de la encuesta realizada

Fuente: Elaboración propia

Reporte de Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

RELACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOME TV S.A.C DISTRITO DE

AUTOR

Kerly Sarita Damián Saavedra

RECuento DE PALABRAS

15727 Words

RECuento DE CARACTERES

84426 Characters

RECuento DE PÁGINAS

62 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

408.7KB

FECHA DE ENTREGA

Sep 5, 2023 12:03 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 5, 2023 12:04 PM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 472-2022-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, DAMIAN SAAVEDRA KERLY SARITA, con su tesis Titulada RELACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA HOME TV S.A.C DISTRITO DE CHONGOYAPE, 2022.

Se deja constancia que la Investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de Investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimental, 06 de Setiembre de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.