



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS
PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA
EMPRESA INFOCENTRO S.R.L**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION**

Autora

**Bach. Alarcón Alarcón, María Deni
Orcid.org/0000-0002-2936-7151**

Asesor

**Dr. Merino Núñez Mirko
Orcid.org/0000-0002-8820-6382**

**Línea de Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2020**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L

Asesor (a):

Dr. Merino Nuñez Mirko

Nombre Completo

Firma

Presidente (a):

Dr. Urbina Cardeñas Max Fernando

Nombre completo

Firma

Secretario (a):

Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Nombre Completo

Firma

Vocal (a):

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

Nombre Completo

Firma

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi familia, principalmente a las personas que me han cambiado la vida y las persona que me hecho una mejor persona. Con quien compartimos todas mis metas, a las personas que dan fuerza y me apoyan.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a la universidad SEÑOR DE SIPAN por haberme permitido ser parte de ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso,

Gracias a mis padres, que fueron mi mayor apoyo durante este proceso

Gracias a dios que fue mi principal apoyo y motivador para cada día seguir adelante continuar con mis metas y mis sueños que se cumplan.

María Deni

RESUMEN

Este estudio tiene como propósito establecer estrategias de marketing de servicios, con el fin de elevar la atención al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L.; se establecieron los objetivos específicos siguientes: diagnosticar estrategias que utiliza la empresa para atención de clientes, también estimar a que porcentaje llega complacencia de los usuarios sobre la atención de la organización, establecer las indicaciones precisas, con la intención de implementar estrategias de Marketing de Servicios en la empresa y diseñar nuevas y mejores modalidades sobre mercadotecnia para superar en atención brindada al usuario final. La investigación es bajo el modelo Propositiva cuya delineación es No Experimental; se aplicó una encuesta a 180 usuarios.

Los resultados de las acciones estratégicas para brindar buen trato a nuestra clientela: ejecutar tácticas promocionales de los productos (38%), precios (43%), recursos para brindar un excelente servicio (43%), tiempo que demanda atender a cada comprador (33%), atención al usuario final (54%), vestimenta personal (74%). El nivel de atención es satisfactorio (58%), cubre las expectativas (44%) y es eficiente (64%). Los factores para la implementación de nuevas modalidades, mediante el cual nuestros clientes obtengan un servicio de calidad como: la estrategia de promoción de los productos, promover los incentivos, motivaciones y/o reconocimientos, organizar los recursos que usan el personal. Concluye: implementando nuevas modalidades en los servicios a nuestros compradores, servirá para enaltecer los servicios brindados al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L. deben estar orientadas a identificar y caracterizar clientes en un periodo de tiempo, seleccionar clientes para ser promotores de las ventas de los productos, mejorar la oferta de servicio y producto, y establecer las estrategias de posicionamiento.

Palabras Claves: Estrategias, Marketing de Servicios, Atención al Cliente

ABSTRACT

The purpose of this study is to establish service marketing strategies, in order to increase customer service in the Infocentro S.R.L company; The following specific objectives were established: to diagnose strategies used by the company for customer service, also to estimate the percentage of user satisfaction regarding the organization's care, to establish the precise indications, with the intention of implementing Service Marketing strategies in the company and design new and better modalities on marketing to overcome the attention given to the end user. The research is under the Propositional model whose delineation is Non-Experimental; A survey was applied to 180 users.

The results of the strategic actions to provide good treatment to our customers: execute promotional tactics of the products (38%), prices (43%), resources to provide an excellent service (43%), time that demands to serve each buyer (33%), attention to the end user (54%), personal clothing (74%). The level of care is satisfactory (58%), meets expectations (44%) and is efficient (64%). The factors for the implementation of new modalities, by means of which our clients obtain a quality service such as: the product promotion strategy, promoting incentives, motivations and / or recognitions, organizing the resources used by personnel. It concludes: by implementing new modalities in the services to our buyers, it will serve to enhance the services provided to the client in the Infocentro S.R.L. they must be oriented to identify and characterize clients over a period of time, select clients to be promoters of product sales, improve the offer of service and product, and establish positioning strategies.

Keywords: Strategies, Service Marketing, Customer Service

INDICE

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| INDICE..... | vii |
| INDICE DE TABLAS | ix |
| INDICE DE FIGURAS..... | xi |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1.1. Realidad Problemática | 14 |
| 1.2. Trabajos previos..... | 18 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 24 |
| 1.3.1. <i>El Marketing</i> | 24 |
| 1.3.2. <i>Marketing de Servicios</i> | 26 |
| 1.3.3. <i>Servicio Atención al Cliente</i> | 31 |
| 1.4. Formulación del Problema | 34 |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio..... | 34 |
| 1.6. Hipótesis | 35 |
| 1.7. Objetivo | 35 |
| 1.7.1. <i>Objetivo General</i> | 35 |
| 1.7.2. <i>Objetivos Específico</i> | 35 |
| II. MATERIAL Y MÉTODO..... | 36 |
| 2.1. Tipo y diseño de la investigación..... | 36 |
| 2.2. Población y Muestra..... | 36 |
| 2.3. Variables, Operacionalización | 38 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 41 |
| 2.5. Procedimiento de análisis de datos..... | 42 |
| 2.6. Aspectos éticos | 42 |
| 2.7. Criterio de rigor científico..... | 42 |
| III. RESULTADOS | 44 |
| 3.1. Análisis e interpretación de los resultados | 44 |

| | | |
|------|--|----|
| 3.2. | Discusión de resultados..... | 64 |
| 3.3. | Aporte científico (propuesta-si el caso lo amerita)..... | 67 |
| IV. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 69 |
| 4.1. | CONCLUSIONES..... | 69 |
| 4.2. | RECOMENDACIONES..... | 71 |
| | REFERENCIA..... | 72 |
| | ANEXOS..... | 78 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Población | 36 |
| Tabla 2: Operacionalización de variables..... | 39 |
| Tabla 3: Escala de Likert | 41 |
| Tabla 4: Criterios de rigor científico | 43 |
| Tabla 5: La atención brindada por parte del personal de la empresa es satisfactoria..... | 44 |
| Tabla 6: Los servicios que se brindan la empresa cubren sus expectativas | 45 |
| Tabla 7: Considera usted que la empresa Infocentro ofrece un servicio eficiente | 46 |
| Tabla 8: ¿Está de acuerdo usted con los precios que la empresa dispone para sus productos? | 47 |
| Tabla 9: ¿Considera usted que la empresa Infocentro tiene precios competitivos a comparación de otras empresas similares?..... | 48 |
| Tabla 10: ¿Cree usted que la forma cómo es atendido por el personal es adecuado?..... | 49 |
| Tabla 11: ¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro? | 50 |
| Tabla 12: ¿La forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado? | 51 |
| Tabla 13: ¿El personal que atiende está correctamente vestido para brindar una buena atención?..... | 52 |
| Tabla 14: ¿La infraestructura y señalización del local son adecuadas para el servicio que brinda? | 53 |
| Tabla 15: ¿Cree que se da un buen servicio de atención a los clientes que frecuentan diariamente a la empresa?..... | 54 |
| Tabla 16: ¿Fue bien atendida (o) cuándo llego la primera vez a comprar a la empresa?.... | 55 |
| Tabla 17: ¿Adquiere productos en la empresa con mucha frecuencia?..... | 56 |
| Tabla 18: ¿El personal de la empresa tiene todos los recursos necesarios para atender a los clientes? | 57 |
| Tabla 19: ¿El tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio? | 58 |

| | |
|--|----|
| Tabla 20: ¿Las promociones logran cubrir sus expectativas? | 59 |
| Tabla 21: ¿Han recibido incentivos y/o reconocimiento por ser un cliente preferencial? .. | 60 |
| Tabla 22: ¿Considera que la forma cómo atiende la empresa Infocentro le da mayor nivel de competitividad que las otras de su mismo rubor?..... | 61 |
| Tabla 23: ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda la empresa Infocentro? | 62 |
| Tabla 24: Volvería a comprar en la empresa Infocentro | 63 |
| Tabla 25: Estrategias con relación al cliente | 67 |
| Tabla 26: Plan de acción de la Estrategia de Marketing de servicios..... | 68 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: La atención brindada es satisfactoria | 44 |
| Figura 2: Los servicios cubren sus expectativas..... | 45 |
| Figura 3: Servicio eficiente..... | 46 |
| Figura 4: De acuerdo con los precios de los productos | 47 |
| Figura 5: Precios competitivos | 48 |
| Figura 6: La Atención del personal es adecuado | 49 |
| Figura 7: Estrategias de promoción | 50 |
| Figura 8: Forma de proporcionar el producto..... | 51 |
| Figura 9: Personal correctamente vestido..... | 52 |
| Figura 10: Infraestructura y señalización adecuada | 53 |
| Figura 11: Buen servicio de atención al cliente..... | 54 |
| Figura 12: Bien atendida (o) por primera vez..... | 55 |
| Figura 13: Adquiere productos frecuentemente | 56 |
| Figura 14: Personal con todos los recursos para atender..... | 57 |
| Figura 15: Tiempo de atención es satisfactorio | 58 |
| Figura 16: Promociones cubren expectativas | 59 |
| Figura 17: Ha recibido incentivos y/o recomendaciones..... | 60 |
| Figura 18: La forma de atención da competitividad a la empresa..... | 61 |
| Figura 19: Satisfacción con la atención que brindan..... | 62 |
| Figura 20: Volvería comprar en la empresa | 63 |

I.INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo por objetivo establecer tácticas de mercadotecnia en servicios para superar la atención al usuario final en la empresa de Infocentro S.R.L.; se realizó un diagnóstico sobre las pericias que brinda el marketing de servicios utiliza esta organización en la atención de clientes, se determinó el nivel de agrado de los compradores sobre la atención brindada por la empresa, se identificaron los factores claves para implementar nuevas medidas que satisfagan cada una de las necesidades que tienen los consumidores.

Duro (2017) señala que las empresas deben considerar dos tareas fundamentales e indiscutibles: definir el presupuesto en detalle y precisar las estrategias de marketing en todos los aspectos del rubro que se dedica para lograr una interiorización de los clientes.

Las marcas de las empresas, como parte de los servicios que brindan deben tener en cuenta el uso práctico sobre marketing de servicio. Esto nos permitirá tener una mirada más allá del negocio como tal y vincularse directamente con sus clientes, generando una nueva imagen y una ventaja competitiva en el mercado. Pero las empresas tienen poco conocimiento y aplicación práctica sobre estas nuevas modalidades y del impacto que se tiene a favor de la marca y de la población beneficiaria, pero debería ser una estrategia fundamental en las empresas y parte de su presupuesto anual. (Ramírez (2018)

Deleg y Pintado (2014) señalan que el marketing de servicios “a través de los estudios es otorgar garantías en las adquisiciones que realizan los interesados”; asimismo, según lo indicado por la organización AMA (American Marketing Asociación), “la forma de organizar y establecer los procedimientos para comunicar de manera creativa y proporcionar valía a los consumidores, con el fin de gestionar interrelaciones los compradores para lograr beneficios y utilidades a los accionistas de la empresa”. De acuerdo a lo mencionado por .Kotler (2015, indica sobre mercadotecnia de servicios “prioriza la atención y satisfacer al cliente”.

La presente investigación está estructurada en seis (6) capítulo en los cuales se detalla lo siguiente:

Capítulo Primero: se detallan las ponencias de cada uno de los autores sobre mercadotecnia de servicios, se describen los antecedentes académicos sobre este estudio, se

formula el problema de investigación, se detallan las teorías sobre el marketing de servicios y que sustentan la investigación, se definen los objetivos que se han logrado en la presente investigación, se formula la hipótesis de investigación y de presentan los argumentos que determinan las razones por la cuales se realizó la investigación.

Capítulo Segundo: Detallamos el modo y forma que se llevará a cabo el tema investigativo definiendo el tipo y delineación del tema, se define cuantificadamente su población / muestra de investigación, se establecen las variables y la operacionalización; además se describe datos relacionados a técnicas e instrumentos de recolección de información.

Capítulo Tercero: se realiza un examen con su respectivo comentario sobre efectos logrados a través de tablas y figuras; se realiza una discusión de los resultados, debidamente elaborados encontrado; con los resultados que se han revisado y analizado en los antecedentes académicos para realizar un análisis comparativo de los mismos y se describe la propuesta de investigación.

Capítulo Cuarto: Se formulan conclusiones y recomendaciones.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Oropeza (2017) en su artículo sobre “Cómo mejorar privilegiando al comprador, usando el de Marketing”, señala sobre estrategias en mercadeo, es fundamental incluir como prioridad la atención y cumple el rol de articular la marca con el cliente. El activo principal de las organizaciones son los clientes, cuidar de ellos es fundamental. En ese sentido, las estrategias de marketing de servicios, digitales u otras, tienen que ser persuasivas y pensando en cómo satisfacer a los clientes y con ello mejorar su atención. Las organizaciones y empresas, tienen limitaciones para realizar acciones orientadas a la atención al cliente, son los que permiten conducir e incluso cambiar los niveles de satisfacción con relación a la compra de productos, nivel de competitividad y posición de la marca.

Desde una gestión del marketing donde el consumidor debe ser bien atendido, se han olvidado del primer punto clave: fomentar acciones de motivación, han perdido en la práctica dos elementos fundamentales, debe ser una práctica primordial y constante; luego es necesario fomentar la interacción con los clientes por los diversos medios accesibles: redes sociales, vídeos tutoriales, plataformas digitales, participación en la innovación de productos, eliminar procesos burocráticos y evaluar permanentemente.

Maran (2015) en su artículo sobre “Inspiring Marketing ¿Qué es y por qué es tan importante” señala que la etapa dorada del marketing que se vino usando en las empresas es España, ya ha quedado atrás y actualmente estamos viviendo una segunda etapa del marketing? En un mundo globalizado y con tantas opciones, un mundo de diversas opciones de productos, servicios y procesos ¿Por qué tengo que elegir la tuya? Allí radica el reto de las empresas para direccionar el marketing. Esta nueva era es la de inspirar niveles de satisfacción a los clientes, de fidelizar clientes, de pelar para permanecer en los mercados y por lo tanto el marketing asume nuevos roles, como el marketing de servicios.

Refiere que el conocimiento sobre marketing no es suficiente para las empresas demandas manejo de emociones, conexiones, saber y aprender de los clientes, lograr ser amado e imprescindible en el quehacer de los clientes.

Duro (2017) en su artículo sobre “Tendencia en marketing digital 2018”, señala que la empresa de habla hispana debe tener dos tareas indiscutibles: determinar presupuesto y definir

cuales serán las modalidades de mercadotecnia. Esta tendencia marketera determinará la era digital, las redes sociales, por ello, debe incluir: el Facebook, a nivel mundial tiene un promedio de 4,072 millones de usuarios con una facturación promedio de 8,845 millones de euros; Instagram cuenta con un promedio de 200,000 usuarios anunciantes y más de 700 millones de usuarios en actividad, Instagram, es una de red social que más se ha incrementado durante el año 2017, este incremento sostenido se viene realizado desde el año 2015. Este incremento va continuar de manera progresiva siempre.

Corea y Gómez (2014) señalan que en los países industrializados se han desarrollado la economía globalizada (Inglaterra, EEUU, entre otros), en el producto nacional bruto, el sector de servicios, es fundamental; por ello las acciones de marketing de servicio es parte de la política estratégica de las empresas y ha contribuido a la expandir los negocios a nuevos mercados a nivel internacional y abriendo nuevas fronteras comerciales; por ello es necesario seguir innovando y ofreciendo nuevos y mejores productos desde el marketing de servicios.

Desde la empresa INFOCENTRO S.R.L. existe la voluntad de establecer como parte de las políticas estrategias el uso constante en mercadotecnia atención de los usuarios para lograr un mejor posicionamiento desde las expectativas y requerimientos de las personas.

Medrano (2017), desde la experiencia en España, señala que la globalización, la competencia intensiva, la tecnología cambiante, respecto al período de existencia sobre la mercadería son cortos y una demanda cada vez es más exigente; estos factores han motivado y acelerado las investigaciones, estudio de innovaciones y uno de estos elementos es el marketing que ha ido evolucionando, surgiendo así el marketing de servicios.

La empresa INFOCENTRO, ha ido tomando posición en el mercado de la región noroccidental del Perú y con ese crecimiento ha tenido que ir buscando la necesidad de mejorar las relaciones con sus clientes, con las personas que visitan sus tiendas, con las personas que son fieles compradores, entre otros; por eso ha optado en

A nivel Nacional

Ramírez (2018), señala que las marcas pueden dar un sentido social a los servicios que realizan y para lo cual se pueden realizar haciendo un uso práctico del marketing de servicio y el marketing social. El uso del marketing social y marketing de servicios, permite tener una

mirada más allá del negocio como tal y vincularse directamente con sus clientes, generando una nueva imagen y una ventaja competitiva en el mercado. Afirma que en el Perú existe poco conocimiento sobre estas estrategias de marketing y sobre el impacto que se tiene a favor de la marca y de la población beneficiaria, pero debería ser una estrategia fundamental en las empresas y parte de su presupuesto anual. Todavía las empresas y marcas no le están sacando provecho a esta estrategia.

Hay que saber cómo adecuarla y enfocarla bien en el negocio para que pueda ser efectiva y sostenible en el tiempo. En la medida que las estrategias tengan una impresión fuerte para el cliente como para la organización, se puede decir que tendrá futuro.

Según la encuesta de marketing en el Perú de GfK y Marketing & Content Laboratorio (2017), señalan que para promocionar los contenidos y servicios, el 81% señala que hace uso de la promoción vía redes sociales, seguido por el TES (46%), Pancartas en línea (45%). Las ventas y la lealtad del cliente dejaron de ser los indicadores relevantes para medir las efectividades de la estrategia de contenidos. El 59% cree en el engagement, al igual que los Brand awareness. El porcentaje promedio que se destina al marketing es de 28%. Según la encuesta de Marketing de Contenidos en el Perú de GfK y Marketing & Content Lab, el 94% usa Facebook como canal principal para distribuir sus contenidos; le siguen las cuentas por email con el 75%, YouTube con el 63 y Twitter con el 46%. Para el 61% de los encuestados es importante el uso de influencers en sus campañas de marketing.

La vinculación del marketing de servicios y el mercadeo de las redes sociales va permitir mejorar notablemente sobre la clientela así como las relaciones con la marca de la empresa.

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. En el Perú existen aproximadamente 74 mil empresas pequeñas y medianas; estas empresas no logran incorporar nueva tecnología y eso les ocasionan enormes pérdidas económicas e información requerida por su negocio, como identificar a los clientes. Los empresarios conocen que los clientes son fundamentales para el negocio, por eso es necesario conocerlos mejor, saber quiénes son, cuáles son sus gustos y preferencias, cuántas veces ingresa a su negocio, qué compran, cuánto compran y que perspectivas tienen del negocio. Es un desafío para las empresas saber quiénes son sus clientes y establecer las estrategias de marketing para para los

productos y servicios. A través del cliente se elige el camino por dónde guiar el negocio y desarrollar los servicios y productos que brindan y de esta forma los clientes sienten que participan en las decisiones empresariales de los negocios

Son las mismas preguntas que los directivos de la empresa INFOCENTRO se viene realizando, por eso han optado por el marketing de servicios para mejorar las relaciones de atención a los clientes.

Roque (2016) Zegarra (2013) señala que, en Chiclayo, las empresas, en su mayoría, no brinda una adecuada atención al cliente, por tener limitaciones en la gestión, no lograr una óptima calidad y no han logrado un nivel eficiente de competitividad; en conclusión, no han logrado satisfacer a sus clientes.

En las empresas existen una gran preocupación por lograr tener una buena relación con los clientes y uno de esos factores es mejorar la atención al cliente y satisfacer sus expectativas y requerimiento, en esa tarea esta la empresa INFOCENTRO.

Chávez y Delgado (2015) indican que el empleo del marketing es el corazón de toda organización, mediante el cual se realizan acciones empresariales, las mismas que conllevan a obtener un buen resultado y por consecuencia buena rentabilidad.

Indudablemente, empleando el impulso del mercadeo como un instrumento valioso para estas organizaciones y ha pasado de ser usado para promocionar sus productos para enfocarse en mejorar las relaciones con los clientes

A nivel Local

INFOCENTRO S.R.L. es una empresa lideren el sector de Telecomunicaciones y afines. Está ubicada en la ciudad de Jaén, Calle san Martín N° 1439, perteneciente al departamento de Cajamarca. Tiene mucha demanda por la calidad de sus productos y el esmero en el servicio, brindando servicios de pagos atención al cliente y la venta de equipos y planes entre otros servicios .es una empresa Autorizada por AMERICA MOVIL PERU SAC.

La empresa INFOCENTRO SRL busca diferenciarse por brindar servicios de telecomunicaciones, utilizando las estrategias mix. Según la necesidad de los clientes en el

mercado. Ya si tener un mejor prestigio en base a su atención al cliente y servicios, dentro del ámbito de las regiones Amazonas y Cajamarca. Y su vez utilizando el marketing servicios. Esto tiene su propósito en brindar calidad de servicio, cuyo fin es busca retener a los clientes actuales, al mismo tiempo atraer a los clientes nuevos.

La implementación de estas estrategias contribuirá para que mejorar la atención al cliente. Desde la empresa INFOCENTRO, se considerará los medios más usado para mejorar las relaciones con los clientes, siendo esto desde las redes sociales, sistema de “boca a boca” o los medios masivos de comunicación.

1.2. Trabajos previos

Internacional

Pedreño (2017) investigación “Examen de las variables de mercadotecnia que inquietan el valor del cliente. Mejorar la permanencia como usuario de la empresa” Tesis para obtener el Grado de Doctora. Universidad Complutense de Madrid. Esta investigación se realizó utilizando un enfoque hipotético – deductivo El fin investigativo fue diseñar una guía sobre la administración y comportamiento del consumidor. Concluyó:

La empresa tiene una proyección de obtener una variable importante para que los gerentes marketeros tengan como función aumentar los clientes en la organización. Después de realizar determinados estudios se obtuvieron resultados como: los usuarios con tendencia de permanencia, tienen mayor vinculación con los productos que adquiere, por marca, durabilidad, empaque y presentación.

También se pudo observar que la permanencia entra en funcionamiento cuando existe un muro a la baja de determinados productos. También nos permite este estudio poder mirar el futuro y el presente, a través de medidas históricas; en todo caso debemos valorar mucho al consumidor final.

López, (2016) en su tesis sobre “Plan de capacitación para esmerarse en atender al consumidor en microempresas en el Infocentro de Conocoto”. Tesis de Grado en obtención título como Administración de empresas. Universidad Tecnológica Israel. Pichincha, Ecuador. La finalidad fue Establecer plan sobre capacitación teórico- práctico con la intención de elevar la eficiencia brindando un servicio de calidad al interesado. Entre sus principales conclusiones, tenemos:

Se identificaron falencias presentes en la atención al cliente de los microempresarios de la parroquia de Conocoto, aspecto que permitió estructurar el plan de capacitación necesario para solucionarlas. La planificación sobre el adiestramiento se realizó acorde a las características de los microempresarios del Sector de Conocoto y de acuerdo a un conjunto de temas que se impartieron en 20 horas de docencia. El proyecto del plan de capacitación se sometió a un análisis de validación, los cuales expresaron criterios positivos en relación con su estructuración, lo cual evidencia su validez para resolver el problema detectado.

Carbajal (2015) en su investigación sobre “La fidelidad del consumidor en la distribución detallista”. Cuyo fin fue obtener la categoría de Doctor. Complutense University of Madrid. La investigación fue de tipo descriptiva basada en categorías referenciales y enfoque cualitativo. Su objetivo fue: valorar y comprender puntos que propician la lealtad y complacencia de los usuarios. Concluyó:

Que, sobre estas variables que han constituido los constructos de satisfacción por entorno, interacción y resultado son fundamentales y el constructo fidelidad es la suma de los tres; los clientes siempre destacan los constructos que fidelizan las compras, como son: atención a los clientes, la marca, producto, novedades, asesoramiento, promociones (programa fidelidad) y el precio. Comparando los constructos, el primer lugar está la satisfacción por el resultado (sobre la media), segundo lugar es la satisfacción por interacción (Sobre la media) y tercer lugar la satisfacción por interacción (debajo del promedio); la importancia que dan los clientes a los constructos es de forma decreciente y en el siguiente orden: satisfacción por el resultado, interacción y por el entorno.

Delgado & Pintado (2016), estudio “Estudio para implementar Marketing sobre servicios de la empresa Parador Turístico “El Chorro del Cantón”. Tesis de Grado, obtención título como Ingeniero. University Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador. Una investigación de tipo descriptiva propositiva. Tuvo por objetivo posicionarse en el mercado natural con el desarrollo de los diferentes aspectos de mercadeo que se consideran en una gestión de marketing de servicios para la mejora y crecimiento citada empresa”. Concluyeron en:

La propuesta de marketing de servicio permitió enfocar la gestión en el cliente, readecuar e implementar áreas de servicios y establecer estrategias de publicidad para una mayor audiencia y se establecieron planes, programas y proyectos. Al implementar la gestión de marketing de servicios se logró un incremento del 59,7% con relación al año 2016 y con ello incremento de los ingresos. La rentabilidad calculada del Retorno sobre la Inversión (ROI) es positivo, generando un ROI de 1,38 veces.

Reina (2016), estudio sobre “Eficiencia del servicio para elevar satisfacción del comprador de la empresa Share,” Tesis de Grado fin obtener el Título de Licenciado Administrativo. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Estudio de diseño experimental. Cuyo principal fin fue: comprobar aumentando la eficiencia se incrementa los niveles de complacencia de los interesados en empresa de estudio. Concluyó:

Estos usuarios están contentos con la forma como son atendidos con relación a infraestructuras (80%), en aseo (78%), en preparación de colaboradores (70%) y proporcionar comunicación oportuna (65%) y se sienten insatisfechos con el parqueo (77%). Realizada una capacitación de calidad en el servicio a nuevos encuestados, se obtuvo el siguiente resultado Instalaciones (78%), limpieza (71%), parqueo (68%), información (63%) y capacitación personal (59%). Con estos resultados se concluyen que la eficiencia de los servicios sí incrementa las etapas de complacencia de los clientes; esto contribuye al crecimiento de las empresas y brindar un servicio que satisfaga siempre a consumidores.

Corea (2014) investigación sobre “Mercadeo: Marketing de Servicios”, con la finalidad de obtener título Licenciada en Mercadotecnia. Universidad Nacional Autónoma - Nicaragua. Una investigación de tipo descriptiva – Propositiva. El objetivo general fue determinar el rol e importancia del que tiene en el comercio y la segmentación de los clientes de la organización de servicios. Concluyeron:

Los clientes siempre buscan servicios de calidad y eficientes y con esa actitud eligen el camino de los productos y las empresas; es en esto que se refleja las habilidades de mercadotecnia de servicios, fin propiciar la capacidad, rentabilidad y posicionamiento en los clientes y el mercado: Para hacer más efectivo un plan de marketing es necesario aplicar las 4 “P” (Precio, plaza, producto y promoción) y otros factores importantes han incluido, como personas, procesos y perceptibles

Nacional

Solano, S. (2018) “Mercadeo de servicios como fidelización del consumidor en comercios Promart Homecenter, Huánuco – 2018”. estudio optar título profesional de Marketing y Negocios Internacionales. Universidad de Huánuco. Es un estudio de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo. Su objetivo fue, establecer la importancia del Mercadeo de servicios en la Fidelización del comprador. Entre sus conclusiones, tenemos:

Del examen realizado se observó que existe mucha influencia del Mercadeo de Servicios en la Fidelización del comprador de la Tienda Promart Homecenter de esta ciudad, demostrándose que estas tiendas efectúan buena labor en Mercadeo, con lo cual las ventas se vienen incrementando, ahora tienen una tarea importante como es el estudio de neuromarketing para lograr fidelizar al cliente.

Carranza & Segura (2017) en su investigación sobre “Administración con aptitud y su atribución en la complacencia del consumidor en la clínica del Norte “, de la ciudad de Chiclayo-2016”. Tesis de Grado fin optar título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Señor de Sipán. Investigación descriptiva transversal. Su primordial objetivo fue identificar cómo satisface al y calidad del servicio de este centro médico. Finalizó:

De acuerdo al examen realizado respecto a la calidad de servicio brindado, se determinó un alto promedio de 91%, en equipos modernos, instalaciones grandes y muy aseadas, análisis honestos de cordialidad y seguridad 99%, correctamente uniformados con su respectiva identificación 80% y atención puntual 90%. En cociente sobre fase de satisfacción del cliente es elevado (97%), el 100% considera el servicio esmerado, despuso sus perspectivas, volvería a pedir el servicio, costos accesibles, completa satisfacción brindada en 98%. Las principales estratégicas que se una determinado son: establecer una formalidad de atención al interesado, fortalecer el mantenimiento de infraestructura, capacitación y actualización del personal y brindar seguridad hospitalaria.

Hernández (2017), estudio sobre “El neuromarketing y la eficiencia en los compradores de la empresa GQ, Tarapoto, 2016”. Con la finalidad de obtener el grado de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión. San Martín. La finalidad

estaba en: Establecer la correlación entre el Neuromarketing y la eficiencia en los compradores en la tienda en estudio. Llegó a las siguientes conclusiones:

Sin duda alguna, la neuropublicidad tiene gran influencia al momento de realizar una compra; este instrumento de gestión nos abre la puerta a los grandes negocios, los cuales se pueden visualizar a través de los resultados al fin del ejercicio contable. Este tipo de herramienta sería importante que las empresas lo pongan en funcionamiento, mediante el cual se puede realizar un seguimiento comercial al comprador, con el único propósito de poderlo informar y guiar en la adquisición de productos promocionales y de nueva generación.

Ñahuirima, (2015), investigación sobre “Eficiencia de servicio y complacencia del consumidor de las pollerías en Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” Tesis de Grado obtener el Título Licenciado de Empresas. Universidad Nacional José María Arguedas. El tipo de estudio es Correlacional – Transeccional. Su objetivo general fue establecer la correlación entre complacencia al consumidor y eficiencia de servicio en la pollería antes mencionada. Entre sus principales conclusiones, tenemos:

El nivel de significancia 0,5, es mayor a el p valor (sig. = .000), estadísticamente suficiente para admitir una suposición afirmativa sobre la existencia de calidad general y satisfacción al cliente. Por lo tanto, hay relación Afirmativa Elevada, en tanto que la Correlación de Rho Spearman es de .0841. Se afirma que el nivel de confianza es de 99% si hay una correlación reveladora entre complacencia del cliente y eficacia del servicio en las pollerías indicadas.

Pérez (2016) investigación sobre “La eficacia del servicio al usuario y su influjo en las consecuencias económicos - financieros del Restaurante Campestre SAC - Chiclayo de 2014 y 2015” Tesis de Grado, fin de graduarse como Contador Público. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La tesis de tipo descriptiva y analítica. Su objetivo principal fue realizar una evaluación de la Eficiencia del Servicio al usuario, fin optimizar el estado económico - financiero del Restaurante Campestre. Entre sus principales conclusiones, tenemos:

Del examen realizado el servicio que se brinda al usuario está en una etapa de aceptación, porque esta organización viene realizando muchas mejoras de presentación, higiene y cordialidad, lo cual agrada mucho a los comensales que hoy en día son muy exigentes y la

atención se realiza en forma personalizada, lo cual viene redundando positivamente en la economía de la organización.

Un punto importante es la excelente preparación de los productos que comercializa, porque emplea ingredientes de calidad que cuida la salud de sus clientes.

Velásquez & Zavala (2016), estudio sobre “Importancia de la calidad en el servicio al comprador en etapa de ventas en cadenas Claro Tottus - Mall, Trujillo 2015”. Fin optar la Licenciatura en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego. El tema es de tipo correlacional transversal. Cuya finalidad primordial es: establecer el impacto que existe en la relación entre nivel de ventas y la importancia del servicio en la empresa antes mencionada. Concluyeron:

Se determina que existe una buena calidad en brindar el servicio y el impacto en las ventas es directa y tiene una influencia positiva permitiendo su incremento permanente en la cadena de Claro. Los factores que se han identificado en el brindar una buena calidad del servicio son: precios promocionales de nuevos equipos, mucha cordialidad, excelente información, fluida y oportuna. Este servicio se caracteriza por la reserva, confiabilidad; asimismo posee construcción moderna, acogedora y segura, tienen influencia afirmativa en los compradores; esto es porque que existe confianza en los equipos que ofrecen y sus preocupaciones, dudas e interrogantes son esclarecidas con precisión por los promotores de ventas. Se puede afirmar que la calidad como servicio brindado es bueno y regular y tiene un impacto directo en la comercialización de sus productos.

Ámbito local

Pastor (2016) en su tesis sobre “Los componentes de la conducta del comprador como recursos en el diseño de habilidades de marketing para la institución chocolates Misk I Love S R L”. Estudio con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de Cajamarca. Estudio modelo descriptivo; no experimental. El objetivo principal fue: Establecer los niveles sobre el comportamiento del consumidor y de qué manera influye para la adquisición de productos de chocolates. Concluyo:

Al respecto se formularon diversas pericias, generalmente fundadas en elementos culturales y sociales, los cuales influyen al momento de la adquisición o compra de estos

productos, las cuales permitirán mejorar su posicionamiento en poco tiempo de funcionamiento; por lo tanto, estos, factores sociales, factores personales, y factores psicológicos.

Alcántara, M. (2017), tesis sobre "Establecer un planeamiento de mercadotecnia, para lograr posicionarse en el mercado de la organización DULCINELAS S.R.L. Cajamarca (2015-2016)" Universidad Nacional Cajamarca. Tuvo por finalidad establecer planeamiento a través del marketing para posicionarse como líder en el mercado. Concluyó:

El centro comercial esta creciendo cada vez más y por estudios realizados se sabe que hay una gran cantidad de compradores insatisfechos. Asimismo, esta empresa tiene dos competidores ubicados en el centro de la ciudad.

Los clientes que generalmente consumen el producto son damas solteras que bordean los 16 y 30 años, que laboran en instituciones privadas y con ingreso mensual promedio entre los S/. 850 a SI. 1,800. Además, los consumidores compran cupcakes esencialmente para su consumo personal, destacando esta decisión de compra en función al sabor agradable y buena calidad del producto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Es importante mencionar que en el mundo lo utilizan en el entorno económico, político y social.

ESAN (2016) tomando como referencia la definición de marketing "*acciones derivadas de las diligencias mercantiles que rigen la creciente cantidad de bienes y servicios del producto al consumidor final*"

Hoffman y Bateson (2016) señalan que "*La mercadotecnia es el conglomerado de herramientas usadas en las ventas, así como también la distribución de mercaderías para compradores de diferentes comportamientos. Realiza una investigación sobre el comportamiento del*". La mercadotecnia si interviene claramente en la aprobación de sus mercaderías a los compradores finales.

Pallares y Vásquez, (2017), señala que el British Institute of Marketing en la administración es una función que dirige y organiza las actividades dentro de un negocio para lograr el poder de compra del usuario o cliente final, así lograr una óptima rentabilidad y otros objetivos trazados por la empresa”

Corea y Gómez (2014), citando a Kotler (2014), menciona que sobre marketing

“Forma de administrar los comportamientos permanentes de los consumidores u usuarios. Las meta es conseguir nuevos usuarios o clientes, incrementar y conservar a los clientes a través de la satisfacción y cubriendo sus expectativas. El marketing no es solamente anunciar y vender o “hablar o vender” como antiguamente se hacía, actualmente es reparar ciertas necesidades y requerimientos de los compradores”

En ese sentido, Marketing, es sumario gerencia y social a través del mismo las personas logran lo que requieren mediante las relación creativa e intercambio con otros personas de forma individual o colectiva. Según el contexto de las empresas o negocios, el marketing, significa la interrelación en alto valor o nivel con los usuarios o clientes. Entonces, podemos afirmar que el marketing es un proceso en donde solucionan las necesidades de los clientes a través de una relación de valor mutua” (p.5).

Corea y Gómez (2014) señalan que el marketing también puede entenderse desde dos ángulos:

1. Filosófica: Relación de diligencias que realiza el ser humano, mediante permutas causados por la aspiración de aumentar el bienestar de los individuos, lo cual permitirá otorgar gran complacencia del cliente.
2. Como Función: A través del examen, proyección, realización y vigilancia de actividades debidamente proyectadas, las cuales están reservadas a efectuar reciprocidades, con la finalidad de conseguir las metas seguidas y la complacencia del comprador.

1.3.2. Marketing de Servicios

El servicio viene a ser un procedimiento, a través de la consecución de actividades, mediante actividades realizadas con energía. Por lo tanto, este servicio se comercializa, se entrega mediante una compensación dineraria o se mercantiliza por otro; es un cometido y, como tal, es intangible a pesar de que intervienen unos compendios visibles por los sentidos: visión, palpables, oíbles y degustables.

Otra Definición

Deleg y Pintado (2014) señalan citando a Peter Drucker, define al marketing de servicios como: “Cantidad de comercializadores de productos que brindan sus mejores expectativas por ofrecer calidad desde todo punto de vista. También se puede definir como “forma de organizar y establecer los procedimientos para comunicar de manera creativa y proporcionar valor a los consumidores o clientes para administrar las interrelaciones con los clientes para lograr beneficios y utilidades a los accionistas de la empresa u organización”

Rafael y Tarrillo (2015), citando a Kotler y Keller, (2012, p.5). Indican que existe modalidades sobre una Sapiencia de los Servicios e indica que “se centraliza en tener en cuenta y compensar al usuario”, siendo “las labores de marketing que realiza todos los procesos para hallar la complacencia de las necesidades de los compradores, sin necesidad de realizar la transferencia de un bien hacía el consumidor”.

Viene a ser la fase correspondiente al marketing direccionada específicamente a la mercadotecnia de servicios como una forma para brindar oportunidades y pretensiones del cliente.

Características

Según Gonzáles (2015), las características del marketing de servicio son:

1) Abstracto:

El servicio es intangible pero que representa la vena principal del negocio, porque cada cliente desea ser atendido con cordialidad, eficiencia y mucho profesionalismo.

2) Inherente (Racionabilidad en el Servicio):

Brindar un servicio de calidad incluye una serie de etapas, cuyo objetivo es otorgar calidad dirigida a uno o más personas. En esta etapa el cliente requiere un asesoramiento personalizado de parte del colaborador de la empresa. Ejemplo, cuando uno adquiere un pollo a la brasa, esta relación empieza desde que el colaborador recibe la orden de pedido y culmina en la entrega eficiente acorde a las exigencias del comprador.

3) Incertidumbre:

Teniendo en cuenta que el servicio es realizado por personas que pueden equivocarse, dependiendo muchas veces del carácter del comprador. Muchas veces esto depende de las circunstancias y contextos. Depende del momento en que se preste y de los contextos emocionales por las que viene atravesando los adquirientes. Ejemplo, un médico auscultará a su paciente en concordancia que este se encuentre.

Marketing de servicios y el sistema de comunicación

Para Deleg y Pintado (2014), el Servicio involucra, una correspondencia estrictamente humana que necesita de eficientes sistemas de información y de una sucesión de normas basados en valores humanos esenciales. En ese sentido, la comunicación en el marketing de servicio, implica:

1) **La Locución:** A través de diferentes símbolos y contraseñas con que nos decimos oportunamente. Esto puede ser a través del lenguaje oral o por intermedio de la escritura, también por locución corporal.

2) **La Sensopercepción:** Experimenta un ser humano desde los estímulos obtenidos a través de los sentidos. Estos estímulos físicos son captados e interpretados a través de una actividad cerebral. Ejemplo un vendedor de actividades turísticas debe atraer la emoción de los novios que han planificado una excelente luna de miel.

3) **La Motivación:** En este sentido el usuario es motivado por diferentes actividades que necesita las cuales demandan ser satisfechas. En este sentido, se trata de un elemento psicológico que sitúa, conserva y establece la conducta de un ser humano.

4) El entendimiento sobre las Necesidades Humanas: Corresponden a sensaciones de carencias las cuales tiene el deseo de poderlas satisfacer. Ejemplo sed, hambre, frío indican que el ser humano requiere agua, alimento y calor, concordantes con las necesidades humanas investigadas por Abraham Maslow.

Mix del Marketing de Servicios

Deleg y Pintado (2014) señalan que se refiere al conjunto de actividades o cualidades que emplea una organización para poder comunicar la marca o producto a los proveedores. Está compuesto por las 4 P conformantes de una miscelánea de mercadotecnia representativa: precio, producto, promoción y plaza.

Solórzano (2017) indica que el marketing mix y las 4 p's es un componente de instrumentos estratégicos totalmente controlables, porque en inglés refieren a Price, producto, place y promotion.

Hoffman, K y Bateson, J. (2013), señala que a nivel mundial siempre han tenido éxito este conjunto de “pes”, porque están estrechamente relacionadas con las ventas de mercaderías útiles para los clientes.

Deleg y Pintado (2014) señalan que hablar de marketing mix den el área servicio demanda de una conciliación en las tradicionales 4 p's, incorporándose cuatro elementos nuevos: personas, procesos, presentación y pruebas físicas. Así el mix de marketing de servicio se describe de la siguiente manera

Producto

Viene a ser la cantidad de tipologías y particularidades tangibles como es: la forma, tamaño, color, modelo; asimismo, es intangible como: marca, imagen etc. Que a través de la publicidad el consumidor final acepta para cubrir sus necesidades. (Corea, L. y Gómez, S., 2014)

Precio

Constituyen decisiones de gran importancia, enuncia el costo de un producto o servicio, empleando términos monetarios. Existen factores que intervienen al momento de poner el precio, como son las materias primas, mano de obra, entre otros. (González, N., 2015),

Distribución

Se refiere a la realización de una serie de actividades, desde que el producto es elaborado hasta llegar al usuario final. La finalidad de la distribución es avalar que la mercadería llegue en perfectas condiciones al usuario final.

Comunicación / Promoción

Consiste la comunicación en la reciprocidad de información, mediante el cual el interesado pone a disposición productos obteniendo como respuesta algo afirmativo. Es sumamente importante, porque con ello la empresa se distingue del resto con el fin de comercializar productos a precios competitivos.

Sin embargo, la promoción que va de la mano con la comunicación, permite dar a conocer o simplemente recordar que existen productos o servicios que pueden cumplir con sus expectativas de gustos y supla una necesidad. Esta estrategia, faculta motivar al público usuario para decidirse en la adquisición o uso de determinado servicio o producto. (Ramírez, C., 2016).

Personas

En todo proceso productivo o comercialización interviene el ser humano, como un ente que necesita para su vida diaria productos y también servicios. Dentro de la contabilidad de costos la mano de obra, juega un rol importante, por lo que las personas desarrollan un potencial clave en el desarrollo económico financiero de las instituciones.

Procesos

Corresponden a determinados componentes que se realizan cotidianamente. Estos son establecidos por el ser humano para elevar la productividad de algún producto, eliminando las deficiencias que existieran.

Si bien es cierto estos son diseñados y monitoreados por el hombre es para brindar algún servicio, como una forma de brindar bienestar; se relaciona también con la competencia; por ello los procesos se deben elaborar viendo los contornos en los que se encuentra la organización.

Evidencia física / prueba física

Viene a ser un elemento o componente del marketing mix. Se debe diferenciar estas dos evidencias, ya que nos permite apoyar en los discernimientos sobre las preferencias de los usuarios.

Además, vienen a ser contraseñas tangibles que los usuarios necesitan con frecuencia para valorar el servicio antes de adquirirlo y saber su complacencia durante y después de haberlo consumido.

Esto accede a cerrar la brecha entre el consumidor y el proveedor. (Solórzano, 2017)

1.3.2.1. La estrategia

Espinoza (2016) señala que es un plan específico que posee diversos pasos, cuyo objetivo es el logro de una meta. Esto da posibilidad a enfrentarse a la competencia con planeamientos debidamente sustentados en el tiempo. Así la estrategia es un “*plan integral, precisa qué es lo que se debe hacer en cada momento, evitando improvisaciones o cambiar de rumbo; determina el camino, establece las respectivas actividades planificadas para lograr las metas trazadas*”. Tomando como referencia lo antes descrito, las empresas deben establecer sus propias estrategias, en las cuales deben contemplar lineamientos, así como directrices.

Benítez (2014), señala que empleando pericias de información que son la mezcla de metodologías, recados y dirección, con ello se persigue obtener objetivos de la comunicación. La estrategia de comunicación eficaz ayuda a lograr los objetivos generales de la empresa u organización, lograr participar de forma efectiva con los interesados; hacer una demostración y exhibición del trabajo que se realiza; persuadir que las personas logren entender lo que venimos realizando y cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios.

Espinoza (2015), menciona que la estrategia juega un rol de gran interés para las instituciones y esto empieza con las cualidades.

Refiriéndonos al ámbito netamente empresarial se emplea la terminología estrategia, para indicar diversos segmentos que una organización debe perseguir para lograr los mejores beneficios. Un ejemplo cotidiano sería: comprar organizaciones del mismo rubro y de esta manera se puede eliminar fácilmente a los competidores.

1.3.3. Servicio Atención al Cliente

1.3.3.1. Cliente

Roque (2016), señala que es el foco de atención primordial de las organizaciones; en este sentido, todos los planes y estrategias van dirigidas a los compradores; asimismo, corresponde a una persona física o jurídica que adquiere un producto, recepciona un servicio, a cambio de una retribución dineraria.

Mendoza y Vilela (2014) indican que viene a ser el adquiriente potencial de los productos. En otras palabras, vienen a ser los que convienen de modo eventual o frecuente determinados productos, a fin de cubrir sus necesidades, con una buena política de calidad. Algunas veces el adquiriente se siente descontento, no por el producto, es por el trato que reciben de parte del proveedor.

1.3.3.2. Atención al Cliente

Se explica esta definición respecto al servicio brindado por las entidades de servicios o que ofrecen bienes o servicios, a clientes potenciales, lo que significa; estos necesitan declarar: inquietudes, sugerencias, quejas, en base al adquirir las mercaderías, así como también el servicio, requirieren comunicación agregada, en fin, diferentes presentaciones que ayuden al sector donde se encuentran sus consumidores. (Editorial Arguval, 2015).

1.3.3.3. Importancia

Creceer Negocios (2015), menciona: En la actualidad existe una competencia en las empresas que desarrolla con el tiempo. Por lo cual, las compañías deben dirigirse a las necesidades que sus productos pueden brindar, así mejorará la atención del cliente. Por lo tanto, el cliente que logra conseguir el producto que requiere, tiene una buena atención y está satisfecho con todo ello; es ese nivel de satisfacción que amerita su regreso, y es probable que

recomiende nuestros servicios con otros consumidores. A continuación, se mencionan conceptos que explican la manera más adecuada de manejar la atención a los compradores finales.

1.3.3.4. Servicio

Carpio (2013) señala que una compañía para obtener la victoria esperada en servicios, debe apuntar a mejorar sus servicios y atención eficiente al cliente.

Citando a Kotlher (2012), indica que “Elevar la cuantía al comprador, simboliza labrar una dependencia de largo plazo”. Por ello afirma que los clientes es el compromiso de que ellos (clientes), toda la vida serán el centro importante para la compañía, donde se tienen en cuenta los valores como persona y debemos darle la atención requerida.

Lobato (2015), haciendo un análisis de la atención al cliente señala que, en el mundo moderno se privilegia al cliente, con quien siempre se busca tener buenas relaciones, ya que esto redundará en aumento de credibilidad y constancia para la organización. Los retos nos enseñan que debemos construir estrategias, por ser importantes en cualquier contexto de nuestras vidas.

Arrascue y Segura (2016) señalan que es muy importante ser eficientes en la relación con los clientes. Debemos tener presente que los usuarios fácilmente pueden acudir a la competencia, si no son bien atendidos, por ello se debe emplear el neuromarketing para posicionarnos en la mente de nuestros clientes potenciales. Es muy importante saber llegar a través de la comunicación, debemos transmitirle confianza, seguridad y sobre todo amabilidad.

1.3.3.5. Satisfacción necesidades a los clientes

Cuando se tiene una necesidad y es fácil de identificar el cliente fijo acude a una organización; las más básicas y fundamentales como alimentación, salud, vestimenta, etc. Se identifica al cliente interno en la búsqueda de satisfacer las necesidades como por ejemplo: la necesidad de estar asegurado, poder, autorrealización de superación, aumentar su autoestima. Existe la posibilidad de que el cliente interno de prioridad a las necesidades, pero buscando ayuda. De esta manera los dos tipos de cliente se pueden llegar a satisfacer necesidades para varios clientes y lograr cumplir con necesidades en conjunto Exponiendo como ejemplo el cliente externo resulta más fácil entender sus necesidades primarias, además se involucran una

necesidad colectiva, o de afiliación esto se obtiene mediante un estatus por adquirir productos por una marca un buen renombre hasta estar auto realizado. (Alcaide, 2015).

1.3.3.6. Elementos de servicio al cliente

Al respecto la, Editorial Arguval (2015), menciona respecto al buen trato que se debe brindar al cliente, están involucrados ciertos compendios: el comprador, la persona responsable del negocio, el establecimiento, el muestrario. El vendedor es la primera persona en conocer las necesidades y situaciones de requerimientos del cliente y expone el servicio o producto directamente y es o no acogido según su desempeño.

El usuario viene a ser el objetivo a quien brindaremos el servicio. Viene a ser el punto fundamental; por lo tanto, si no existiera el comprador no habría servicio, esto se debe recalcar que es imprescindible en esta relación. El establecimiento, es el espacio físico donde se ofrece bienes o servicios para su venta al público. Se encuentran a cargo de un personal para dicho fin, relacionándose con el cliente. Siendo indispensable la utilización de recursos materiales como el mobiliario propio y específico de cada negocio. El servicio mismo y su éxito deberán depender de la estrategia que aplique el personal involucrados en realizar la transacción.

1.3.3.7. Punto de vista del cliente

Según Herrera (2014), se necesita el criterio de cliente ya que a través de sus ojos la persona especializada en la venta conoce sus necesidades. Siendo vital que esta interacción deje una buena impresión para la su continuidad de dicha relación Siendo desastroso que nuestros clientes, se vayan insatisfechos por el servicio prestado en nuestra empresa, ya que además de perderlo puede incidir en la captación de otros clientes ya que su criterio puede divulgue con sus redes sociales. Además, suelen haber quejas o reclamos ante la institución o simplemente buscan satisfacer sus requerimientos en otras empresas

1.3.3.8. Lealtad del cliente

Según Herrera (2014), Los clientes fieles son la base de las en un negocio ya que los mismos persisten comprándonos, nos apoyan divulgando la calidad nuestro servicio y productos y siguen su impulso por comprar y no buscan en la competencia sustituir nuestros productos de los competidores. Por lo cual se puede inferir que es más fácil mantener contento a un cliente que ya está involucrado con la empresa que atraer un nuevo

Entonces el efecto de lealtad en un cliente es exactamente una oportunidad de entradas económicas, en determinado período de tiempo, pero no debemos dar por consentida esa lealtad; hay que mantenerla de forma de que el cliente siente recibir el mejor producto o servicio.

1.4. Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing de servicios que mejorará la atención a los clientes en la empresa de Infocentro S.R.L.?

1.5. Justificación e importancia del estudio

En este estudio vamos establecer diversas tácticas respecto a la mercadotecnia en servicios para elevar la atención al comprador en la empresa INFOCENTRO S.R.L.; considerando que en la actualidad el marketing es concluyente en el triunfo o desilusión de las empresas. De esta manera la tesis tiene gran importancia porque va permitir articular procesos, recursos y optimizar actividades al interior de la empresa con la intención brindar una mejor atención a los clientes.

A nivel social, este proyecto es importante porque va optimizar los recursos, procesos y reorganizar los roles y funciones del personal que tienen una vinculación directa con los clientes; permitiendo simplificar y definir acciones dentro de la empresa, estableciendo formas de control, disminuyendo los tiempos, evitando horas extras y mejorar las condiciones de atención a los clientes, brindando un buen servicio.

A nivel tecnológico, la presente investigación se convertirá en un referente para las empresas que desean implementar estas habilidades con la intención de elevar nuestro compromiso con los clientes, incluyendo nuevos procedimientos, estilos de gestión, articulaciones de procesos, trabajos en equipo, un nuevo contexto respecto a la calidad en atención que debemos brindar a los usuarios.

Asimismo, viene a ser significativo para las empresas porque permite articular los bienes y productos de eficacia que brindan a los usuarios y se expresa a través de la atención, esto permite tener mayor aceptación en el mercado, por ende, mayores ventas y por consiguiente incremento de la rentabilidad.

Finalmente es importante la presente investigación porque va a servir a los estudiantes y a los futuros investigadores que el mismo sirva como referente, como marco orientador para trabajos similares.

1.6. Hipótesis

Las estrategias de marketing de servicios mejorarán la atención a los clientes en la organización de Infocentro S.R.L.

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing de servicios para elevar la atención al cliente en la organización de Infocentro S.R.L.

1.7.2. Objetivos Específico

Diagnosticar las estrategias que utiliza la organización Infocentro SRL para la atención de sus clientes

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes sobre la atención que brinda la organización Infocentro SRL

Identificar los factores claves para implementar estrategias de Marketing de Servicios en la empresa Infocentro SRL

Diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al usuario en la empresa de Infocentro S.R.L.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo

Será Descriptiva. Se caracteriza por los elementos, factores y detalles que existen en cada hecho o fenómeno objeto de estudio y sobre los cuales se establecen patrones de comportamiento y probar teorías. Hernández, & Baptista (2013).

Descriptiva: se realizó una descripción de las variables según como se presentan los hechos o acontecimiento en tu respectivo contexto y tiempo.

Propositiva: Porque, posteriormente describiremos las variables se realizará los lineamientos que permitan el uso del marketing de redes sociales en la empresa

2.1.2. Diseño

Será **No Experimental**, debido a que no se maniobrarán las variables, tan solo observamos sus efectos a través de tiempo.

El diseño es transversal descriptivo, se realizará una descripción detalladas de las variables de estudio; describiendo las características, problemática, formas y otros.

El diseño es transversal propositivo, porque a partir de la descripción realizada se planteará lineamientos, con el fin de elevar la buena atención al consumidor en la organización Infocentro SRL.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Estará constituida sobre el total de compradores que visitan a la institución Infocentro S.R.L. Durante los últimos seis meses se ha obtenido el siguiente resultado mensual:

Tabla 1: *Población*

| JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

| | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|
| 2500 | 1900 | 1800 | 2000 | 2300 | 2600 |
|------|------|------|------|------|------|

Fuente: Confeccionado por investigadora

Se obtiene un promedio de usuarios asistentes a la empresa Infocentro S.R.L. asciende a 2,183

2.2.2. Muestra

Estará conformada por el resultado de la aplicación de la siguiente formular:

$$M = \frac{Z^2 * P * Q * M}{E^2 * (M-1) + Z^2 * R * K}$$

Dónde:

M = Población integral

E = Margen de Error (7%)

Z = Nivel de confianza (5%)

R*K = Probabilidad (50%)

Aplicando la fórmula podemos obtener lo siguiente:

$$N = 2,183$$

$$E = 0.07$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

Remplazando, tenemos:

$$N = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2,183}{(0.07)^2 * (2,183-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = \frac{2,096.5532}{11.6522}$$

$$N = 179.9277$$

La muestra será 180 usuarios que recurren a la compañía Infocentro. SRL.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Independiente: Marketing de Servicios

Deleg & Pintado (2014), define al marketing de servicios como el ente encargado de comercializar, así como también comunicar respecto a los bienes intangibles que posee con el fin de brindar productos para satisfacer determinadas necesidades del ser humano; de igual manera se especializa en una condición específica, tales como deportes, educación, comercio, entre otras.

Dependiente: Atención al Cliente

Viene a ser el ofrecimiento de servicio ofertadas por las compañías que ofrecen bienes y servicios, a clientes potenciales, lo que significa; estos necesitan declarar: inquietudes, sugerencias, quejas, en base al adquirir la mercadería, requirieren indagación agregada, con el fin diferentes presentaciones que ayuden al sector donde se encuentran sus consumidores. (Editorial Arguval, 2015).

2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización

| Variables | Dimensiones | Indicadores | ITEMS | Técnica / Instrum. |
|---|--------------------|--|---|-----------------------------------|
| Independiente: Marketing de Plaza Servicios | Producto | Nivel de la calidad del servicio | 1) ¿El cuidado ofrecido por parte de los colaboradores de la empresa es satisfactoria? 2) ¿Estos servicios que se brindan la empresa cubren sus expectativas? 3) ¿Considera usted que la empresa Infocentro ofrece un servicio eficiente? | Encuesta y análisis de documentos |
| | Precio | Tipologías de precios | 4) ¿Está de acuerdo usted con los precios que la empresa dispone para sus productos? 5) ¿Considera usted que la empresa Infocentro tiene precios competitivos a comparación de otras empresas similares? | |
| | Promoción | Canales de distribución Medios publicitarios Reclutamiento y formación | 6) ¿La forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado? 7) ¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro? | |
| | Personal | Clientes Reclutamiento y formación | 8) ¿Cree usted que la forma cómo es atendido por el personal es adecuado? | |
| | Pruebas físicas | Infraestructura | 9) ¿El personal que atiende está correctamente vestido para brindar una buena atención? 10) ¿La infraestructura y señalización del local son adecuadas para el servicio que brinda? | |

| | | | |
|-------------------------------------|--------------|---|---|
| Dependiente: Atención al cliente | Fidelidad | Equipos | |
| | | Origen del cliente | 11) ¿Cree que se da un buen trato en la atención a los usuarios que frecuentan diariamente a la empresa? |
| Satisfacción cliente | Expectativas | | 12) ¿Fue bien atendida (o) cuándo llego la primera vez a comprar a la empresa? |
| | | | 13) ¿Las promociones logran cubrir sus expectativas? |
| | | | 14) ¿Han recibido incentivos y/o reconocimiento por ser un cliente preferencial? |
| | | Intención de regresar para adquirir productos | 15) ¿Adquiere productos en la empresa con mucha frecuencia? |
| | | Respeto de promesa | 16) ¿Volvería a comprar en la empresa Infocentro? |
| | | | 17) ¿El personal de la empresa tiene todos los recursos necesarios para atender a los clientes? |
| | | | 18) ¿El tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio? |
| | | | 19) ¿Considera que la forma cómo atiende la empresa Infocentro le da mayor nivel de competitividad que las otras de su mismo rubor? |
| | | Servicio | 20) ¿Está contento con la atención brindada por la organización Infocentro? |
| | | Atención inmediata | |

Fuente: Realizado por investigadora

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

2.4.1. Técnicas

Entre las que usaremos tenemos:

1) **Técnica la encuesta**, la cual fue aplicada a La muestra conformada por 180 compradores que visitan a la institución Infocentro. SRL para tener información referente a las variables de estudio.

2) **Análisis documental**: permitió revisar documentación científica y técnica respecto a variables de análisis; así como revisar la documentación que usa la empresa sobre el tema de investigación

2.4.2. Instrumentos

De acuerdo a lo citado por Hernández, & Baptista, (2013), indica que un instrumento relacionado a recolección de información “Es todo arbitrio, conector o formato, que se emplea para conseguir, acopiar o anotar averiguación”

1) **Cuestionario**: instrumento de la encuesta planteada, en cuya estructura de preguntas con alternativas, se registró las respuestas por los clientes, quienes respondieron en un tipo de escala múltiple y Likert.

Tabla 3: *Escala de Likert*

| Designación | Abreviatura | Codificación |
|--------------|-------------|--------------|
| Nunca | N | 1 |
| Casi Nunca | CN | 2 |
| Siempre | S | 3 |
| Casi Siempre | CS | 4 |

Fuente: *elaboración propia.*

2) **Ficha Análisis documental**: instrumentos de la técnica de análisis de documentos, se utilizó para ordenar y organizar la documentación utilizada en la presente investigación en dos niveles: información para sustentar las variables de investigación y la información que internamente maneja la empresa con relación al tema de investigación.

2.4.3. Validez

El autor, Hernández, & Baptista (2013), comenta que viene a ser la importancia que tiene una herramienta de circunscribir las descripciones del compendio investigativo que indica el modo y forma para calcular las variables. Es la cuantificación de la comprobación y simboliza al concepto o variable de estudio.

Al respecto, el presente estudio fue validados a través de profesionales, quienes después de leer todo el contenido emitieron y firmaron su conformidad, por intermedio de un documento denominado “Instrumento de Validación por Juicio de Expertos”.

2.4.4. Confiabilidad

Representa un instrumento investigativo, los cuales son confeccionados, con el fin de realizar la medición de variables, será válido como también confiable, siempre y cuando el contenido de todo lo investigado se ciñe a la veracidad de sus autores y cifras cuantificables.

Para ello se ha hecho uso de una herramienta de medición para determinar la confiabilidad o fiabilidad, cuya prueba se le conoce con el nombre de “coeficiente alfa Croonbach”

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En el procesamiento de datos e información utilizamos un software Microsoft Excel, con el cual se realizó las tablas y gráficos para hacer el análisis e interpretación de la estructura de los costos en la empresa

2.6. Aspectos éticos

La responsable de este estudio guardará los derechos de los participantes, los resultados se recolectaron previa aprobación de los interesados. Se avala la reserva de las fichas, respetando la manera de ser, recapacitar, opinar y situaciones culturales.

2.7. Criterio de rigor científico

Se usaron como sigue:

Tabla 4: *Criterios de rigor científico*

| Razonamientos | Tipologías del razonamiento | Instrucciones |
|---|---|---|
| Certeza Importancia de la autenticidad / legitimidad Transferencia y Aplicación | Cercanía de los efectos de un estudio frente a la deficiencia agudizada Las consecuencias procedentes del estudio cualitativa, vienen a ser totalizados, más no transmisibles. | <ul style="list-style-type: none"> - La investigación es considerada como "verdaderos" por los partícipes - Análisis permanente y extensa delo examinado fenómeno - Triangulación - Relación minuciosa del argumento y de los cooperadores. - Demostración hipotética - Recopilación absoluta de información. |
| Estabilidad Obediencia / colaboración | La complicación sobre esta investigación cualitativa obstaculiza la persistencia de la información. No es viable la replicabilidad estricta del tema. | <ul style="list-style-type: none"> - Triangulación - Asesor de profesional exógeno - Relación minuciosa sobre el procedimiento para recoger, estudiar e interpretar la información. - Análisis del tesista. |
| Ratificación o deliberación Imparcialidad / Honestidad | Las consecuencias del estudio permiten avalar la autenticidad sobre las descripciones realizadas por los colaboradores. | <ul style="list-style-type: none"> - Reproducciones literales de las cooperaciones. - Análisis de descubrimientos a través de nuevos tesistas. - Localización y representación de ciertas limitaciones y trascendencias del tesista. |
| Preeminencia | Acceder a examinar el logro de las metas trazadas y conocer si se tubo un mejor conocimiento de la deficiencia estudiada. | <ul style="list-style-type: none"> - Disposición de modernos diseños supuestos o conceptuales. - Perspicacia extensa de la deficiencia estudiada. - Correspondencia sobre la justificación y las consecuencias ofrecidos. |
| Acomodamiento hipotético – cognoscitiva. | Comunicación pertinente sobre la problemática por estudiar y la teoría recurrente. | <ul style="list-style-type: none"> - Contrastación de la interrogante con las metodologías - Arreglos de modelo. |

Fuente: (Noreño & Alcaráz, 2012)

III. RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

31.1. Estrategias de la organización Infocentro SRL para la atención de sus clientes

1) Atención brindada es satisfactoria

Tabla 5: La atención brindada por los colaboradores de la organización es satisfactoria

| Valoración | Periodicidad | % |
|--------------|--------------|------------|
| Nunca | 0 | 0 |
| Casi nunca | 48 | 27 |
| Siempre | 105 | 58 |
| Casi siempre | 27 | 15 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

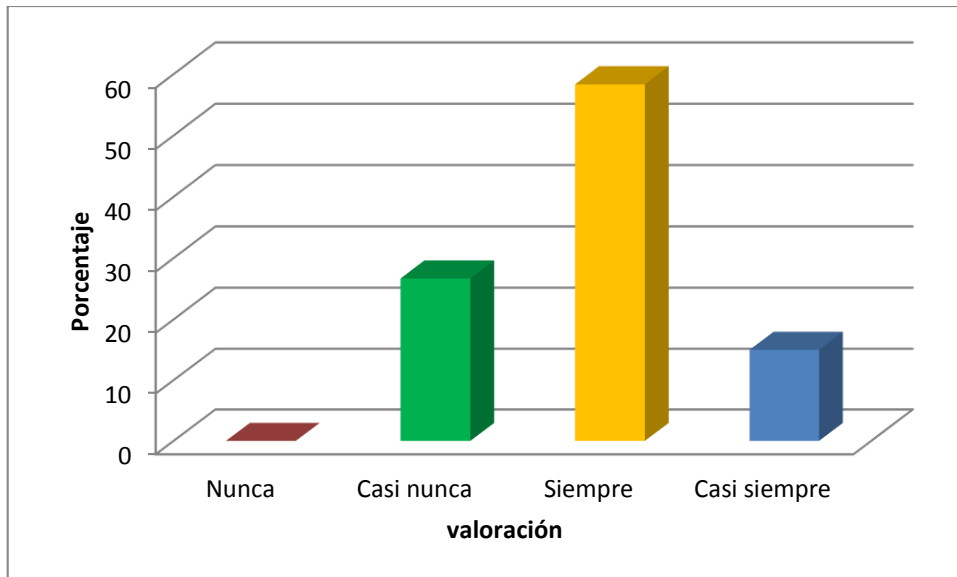


Figura 1: La atención brindada es satisfactoria

INTERPRETACIÓN: Según Tabla 4 y Figura 1; del total de encuestados, el 58% señalan que la atención brindada por parte del personal de la empresa “Siempre es satisfactoria, 27% indican que “Casi Nunca” y el 15% refieren que “Casi siempre” es satisfactoria la atención brindada por esta organización.

2) Servicios cubren las expectativas

Tabla 6: Los servicios que se brindan la empresa cubren sus expectativas

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 19 | 11 |
| Casi nunca | 62 | 34 |
| Siempre | 79 | 44 |
| Casi siempre | 20 | 11 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

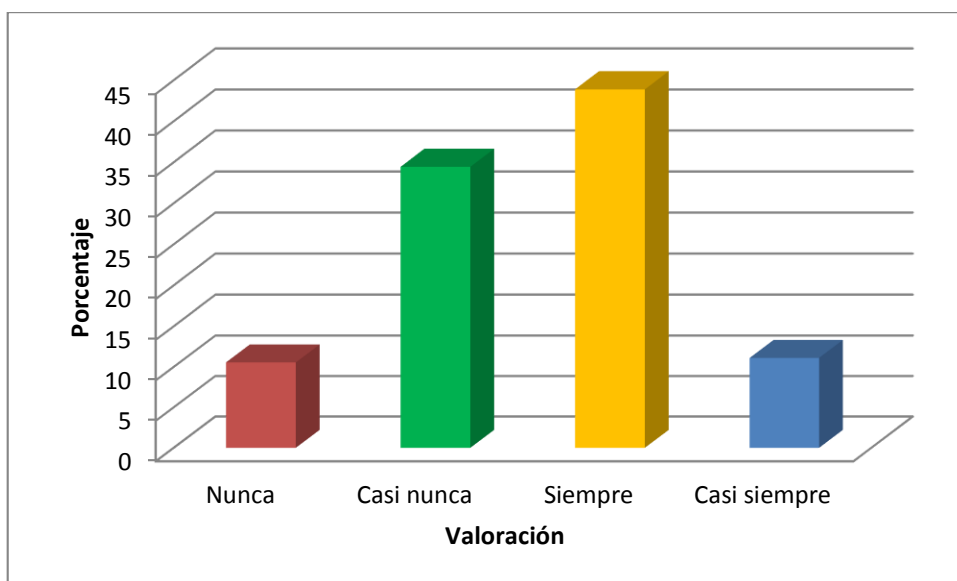


Figura 2: Los servicios cubren sus expectativas

ANÁLISIS: Según 5 y Figura 2, sobre los encuestados, el 44% señala que “Siempre” los servicios brindados cubren sus expectativas, el 34% indican que “Casi Nunca” cubren sus expectativas, el 11% refieren que “Casi siempre” y “Nunca, respectivamente, los servicios que esta institución ofrece y cubren sus expectativas,

3) Servicio eficiente

Tabla 7: *Considera usted que la empresa Infocentro ofrece un servicio eficiente*

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 0 | 0 |
| Casi nunca | 24 | 13 |
| Siempre | 115 | 64 |
| Casi siempre | 41 | 23 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: Realizado por investigadora

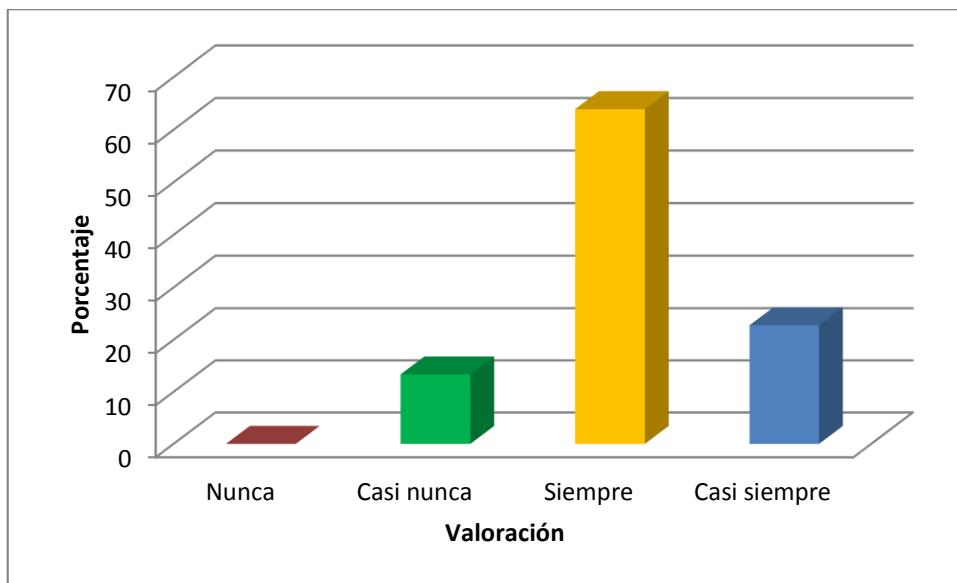


Figura 3: *Servicio eficiente*

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a Tabla 6 y Figura 3, del total encuestados, el 64% estima que “Siempre” la empresa Infocentro ofrece un servicio eficiente, el 23% indican que “Casi siempre” la empresa Infocentro ofrece un servicio eficiente y el 13% refieren que “Casi Nunca” la empresa Infocentro ofrece un servicio eficiente

4) De acuerdo con el costo de las mercaderías

Tabla 8: ¿Puede mencionarnos usted su conformidad con los costos que la empresa dispone para sus productos?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 77 | 43 |
| Casi nunca | 62 | 34 |
| Siempre | 25 | 14 |
| Casi siempre | 16 | 9 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

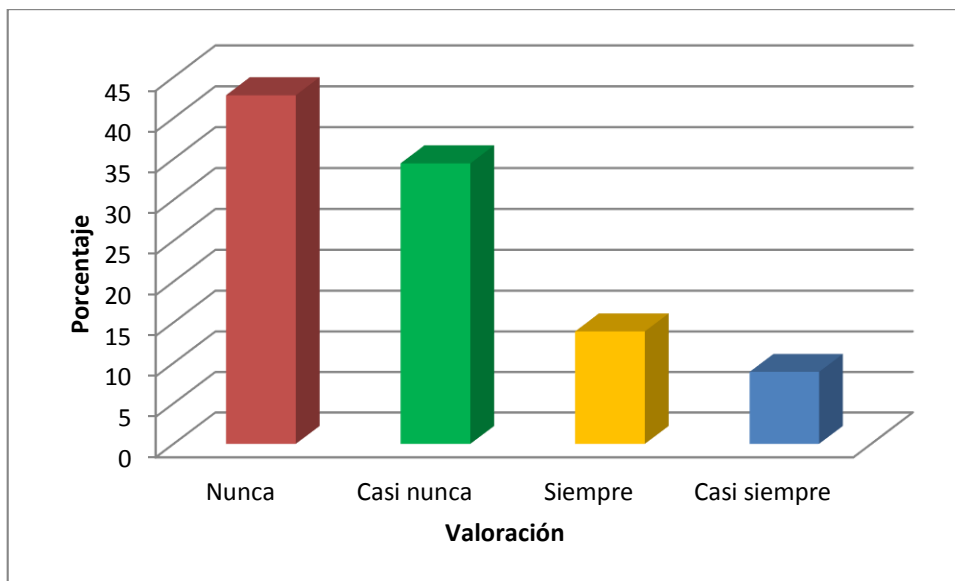


Figura 4: De acuerdo con los costos de las mercaderías

ANÁLISIS: Respecto a Tabla 7, en la Figura 4, observamos del total de los encuestados, el 43% señalan que “Nunca” están de acuerdo con los precios que la empresa dispone para sus producto, el 34% indican “Casi Nunca” están de acuerdo con los precios que la empresa dispone para sus producto, el 14% refieren que “Siempre” están de acuerdo con los precios que la empresa dispone para sus producto y el 9% manifiestan que “Casi Siempre” están de acuerdo con los precios que la empresa dispone para sus producto.

5) Precios competitivos

Tabla 9: ¿Considera usted que la empresa Infocentro tiene precios competitivos a comparación de otras empresas similares?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 17 | 9 |
| Casi nunca | 21 | 12 |
| Siempre | 121 | 67 |
| Casi siempre | 21 | 12 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

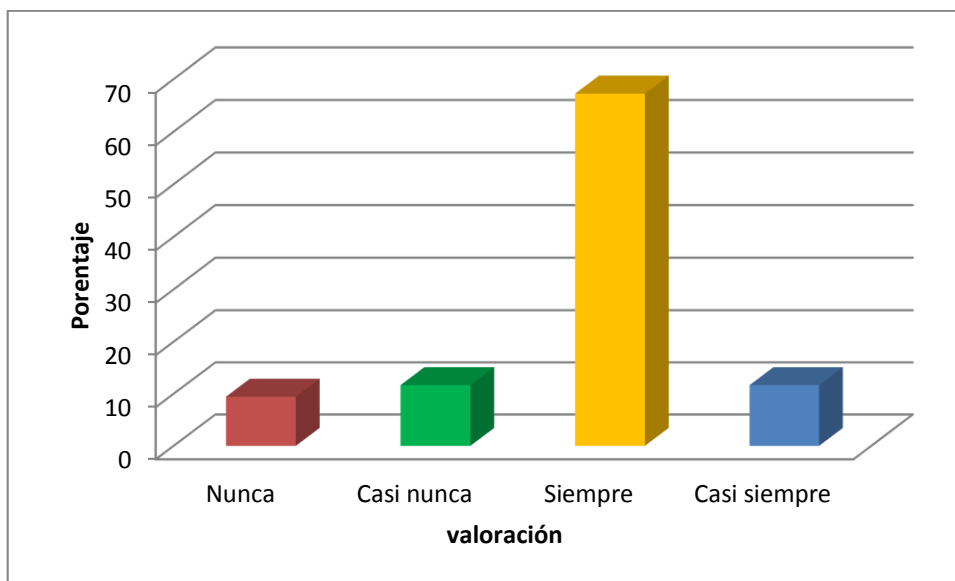


Figura 5: *Precios competitivos*

ANÁLISIS: Respecto a Tabla 7 y en la Figura 5, observamos que del total de los encuestados, el 67% señalan que “Siempre” consideran que la empresa Infocentro tiene precios competitivos a comparación de otras empresas similares, el 12% indican que “Casi Nunca” y “Casi Siempre”, respectivamente, consideran que la empresa Infocentro tiene precios competitivos a comparación de otras empresas similares y el 9% refieren que “Nunca” consideran que la empresa Infocentro tiene precios competitivos a comparación de otras empresas similares

6) Atención del personal es adecuado

Tabla 10: ¿Cree usted que la forma cómo es atendido por el personal es adecuado?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 24 | 13 |
| Casi nunca | 31 | 17 |
| Siempre | 97 | 54 |
| Casi siempre | 28 | 16 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

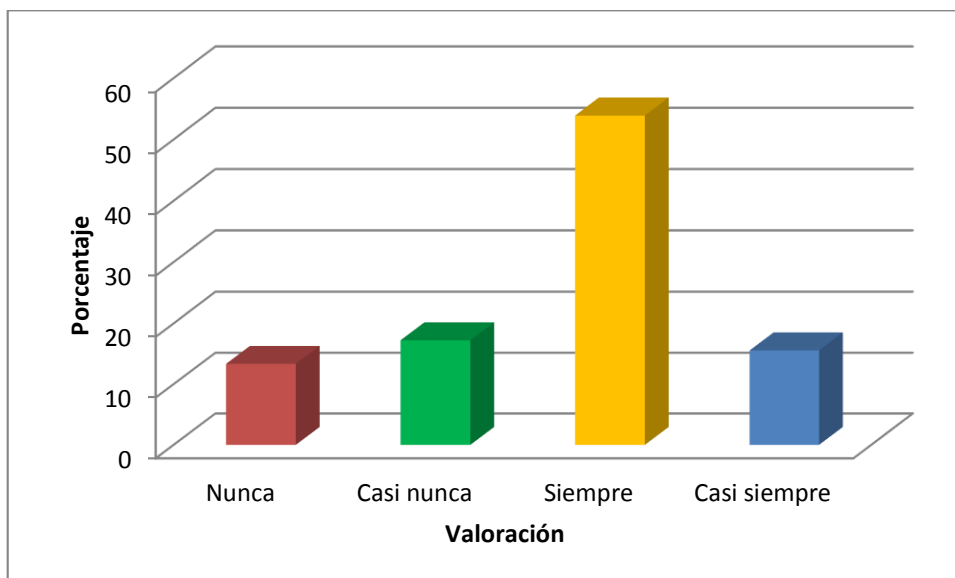


Figura 6: *La Atención del personal es adecuado*

ANÁLISIS: Conforme a Tabla 9 en la Figura 6, percibimos que del total de los encuestados, el 54%, señalan que “Siempre” la forma cómo reciben la atención por los colaboradores de la compañía es adecuado, el 17% indican que “Casi Nunca” es adecuado, el 16% refieren que “Casi Siempre” la forma cómo es adecuado y el 13% manifiestan que “Nunca” la forma cómo receptiona la atención de parte de los colaboradores de la institución es adecuado.

7) Estrategias de promoción

Tabla 11: ¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 68 | 38 |
| Casi nunca | 72 | 40 |
| Siempre | 21 | 12 |
| Casi siempre | 19 | 11 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

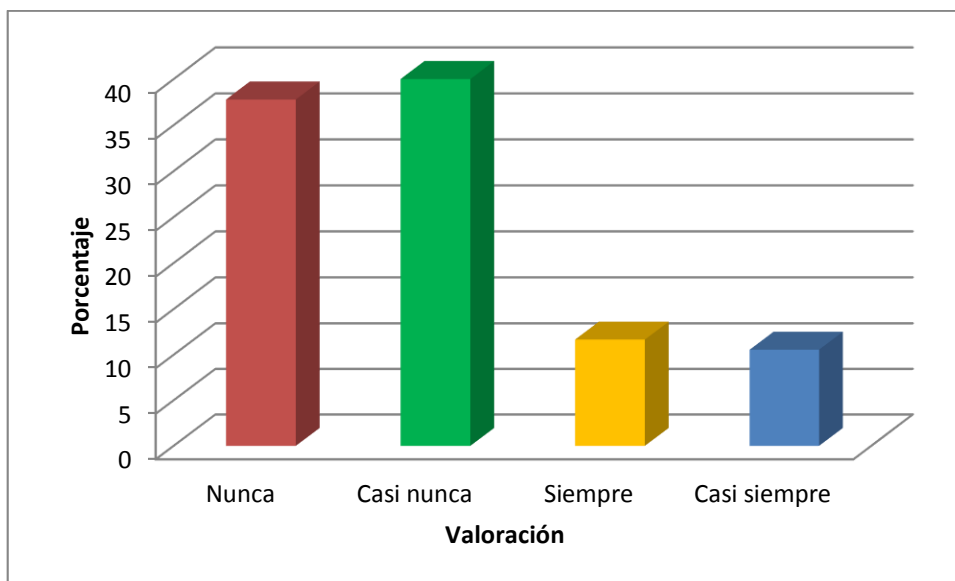


Figura 7: Estrategias de promoción

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a Tabla 11 y Figura 7, observamos sobre el total de encuestados, el 40% señalan que “Casi Nunca” están de acuerdo con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro, el 38% indican que “Nunca” están de acuerdo con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro, el 12% refieren que “Siempre” están de acuerdo con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro y el 11% manifiestan que “Casi Siempre” están de acuerdo con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro

8) Forma de proporcionar el producto

Tabla 12: ¿La forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 9 | 5 |
| Casi nunca | 31 | 17 |
| Siempre | 119 | 66 |
| Casi siempre | 21 | 12 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: Confeccionado por investigadora

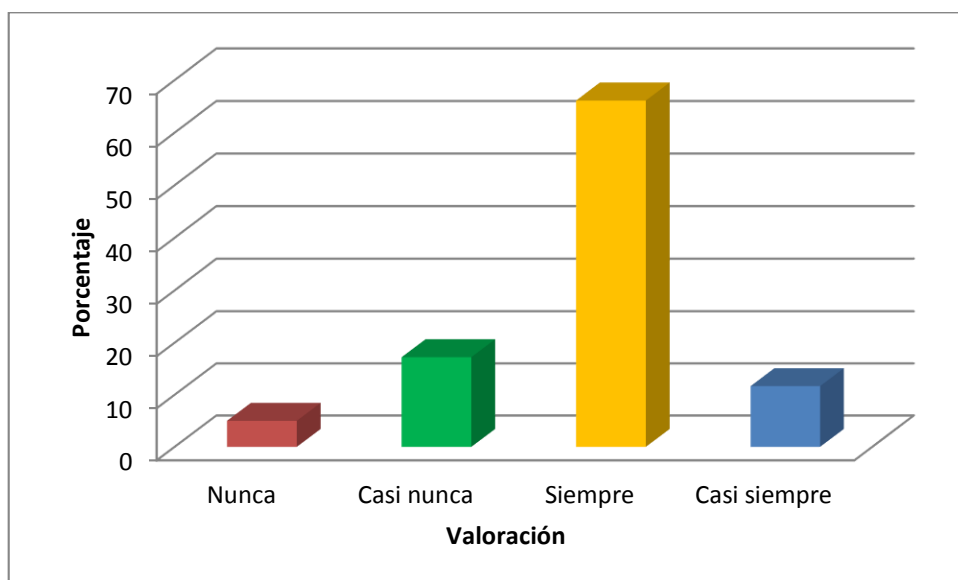


Figura 8: Forma de proporcionar el producto

INTERPRETACIÓN: Se muestra Tabla 11, en la Figura 8, observamos del total de los encuestados, el 66% señalan que “Siempre” la forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado, el 17% indican que “Casi Nunca” la forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado, el 12% refiere que “Siempre” la forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado y el 5% manifiesta que “Nunca” la forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado

9) Personal correctamente vestido

Tabla 13: ¿El personal que atiende está correctamente vestido para brindar una buena atención?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 0 | 0 |
| Casi nunca | 15 | 8 |
| Siempre | 134 | 74 |
| Casi siempre | 31 | 17 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: Estructurado por tesista

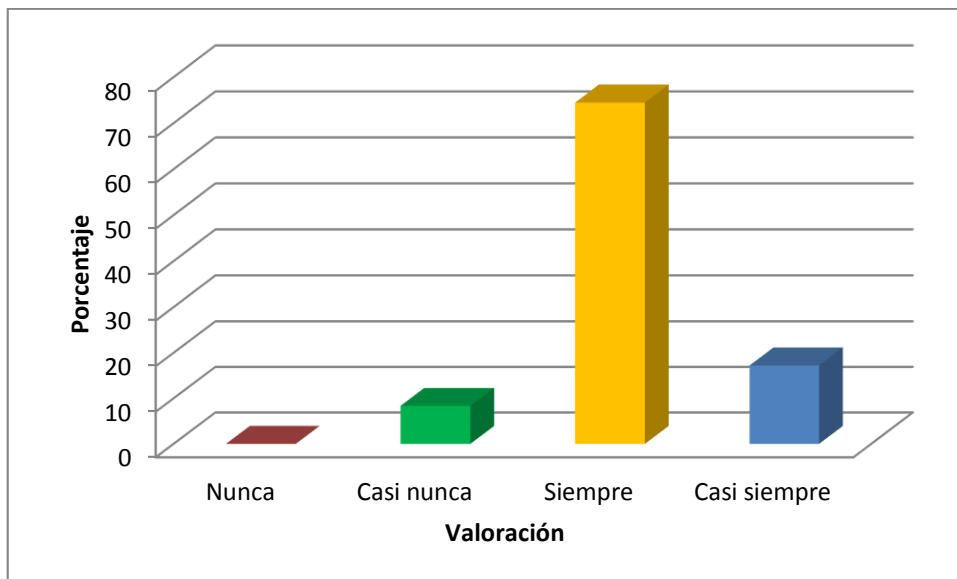


Figura 9: Personal correctamente vestido

INTERPRETACIÓN: Según Tabla 12, y Figura 9, percibimos del total, el 74% señalan que “Siempre” el personal que atiende está correctamente vestido para brindar una buena atención, el 17% indican que “Casi Siempre” el personal que atiende está correctamente vestido para brindar una buena atención y el 8% refieren que “Casi Nunca” el personal que atiende está correctamente vestido para brindar una buena atención.

10) Infraestructura y señalización adecuada

Tabla 14: ¿La infraestructura y señalización del local son adecuadas para el servicio que brinda?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 38 | 21 |
| Casi nunca | 69 | 38 |
| Siempre | 61 | 34 |
| Casi siempre | 12 | 7 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

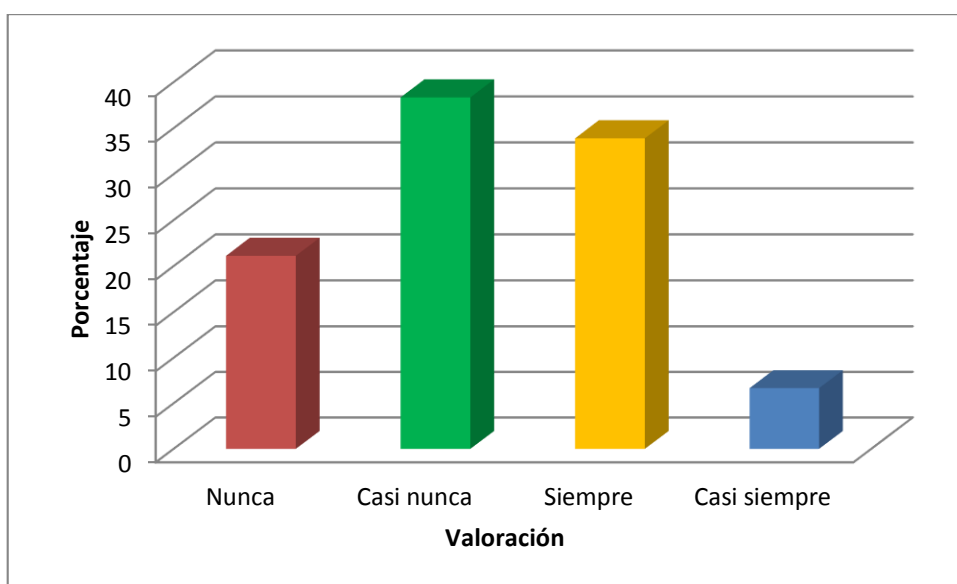


Figura 10: *Infraestructura y señalización adecuada*

INTERPRETACIÓN: De acuerdo a Tabla 13, Figura 10, observamos sobre el total de los encuestados, el 38% señalan que “Casi Nunca” la infraestructura y señalización del local están adecuadas para el servicio que brinda, el 34% indican que “Siempre” la infraestructura y señalización del local están adecuadas para el servicio que brinda, el 21% refieren que “Nunca” la infraestructura y señalización del local están adecuadas para el servicio que brinda y el 7% manifiestan que “Casi Siempre” la infraestructura y señalización del local están adecuadas para el servicio que brinda.

11) Servicio de Atención a clientes

Tabla 15: *¿Cree Ud. sobre el buen trato que receptionan diariamente los compradores, quienes frecuentan diariamente a la empresa?*

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 27 | 15 |
| Casi nunca | 41 | 23 |
| Siempre | 91 | 51 |
| Casi siempre | 21 | 12 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

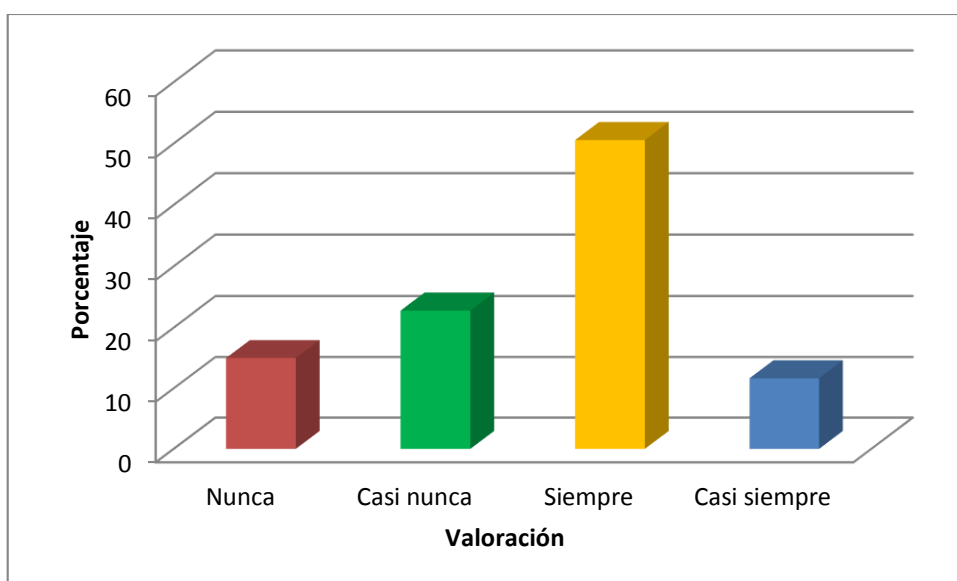


Figura 11: *Excelente atención al comprador*

ANÁLISIS: Mediante Tabla 14, Figura 11, demostramos que del total encuestados, el 51% señalan que la empresa “Siempre” brinda una buena atención a los compradores que frecuentan diariamente, el 23% señalan que “Casi Nunca”, el 15% refiere que “Nunca” brindan buena atención al comprador, 12% manifiesta que “Casi Nunca” ” brinda un buen servicio hacia los clientes quienes frecuentan diariamente

12) Bien atendida (o) la primera vez

Tabla 16: ¿Fue bien atendida (o) cuándo llego la primera vez a comprar a la empresa?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 0 | 0 |
| Casi nunca | 21 | 12 |
| Siempre | 152 | 84 |
| Casi siempre | 7 | 4 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

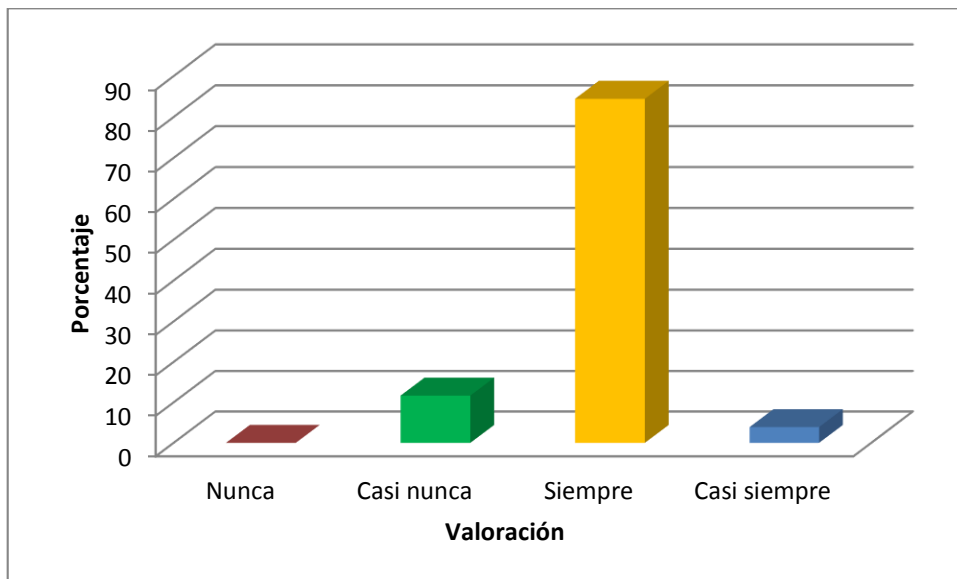


Figura 12: Bien atendida (o) por primera vez

ANÁLISIS: Observamos en Tabla 15, Figura 12, demostramos que, del total de los encuestados, el 84% señalan que “Siempre” fue bien atendida (o) cuándo llego la primera vez a comprar a la empresa, el 12% indican que “Casi Nunca” fue bien atendida (o) cuándo llego la primera vez a comprar a la empresa y el 4% refieren que “Casi Siempre” fue bien atendida (o) cuándo llego la primera vez a comprar a la empresa,

13) Adquiere productos frecuentemente

Tabla 17: ¿Adquiere productos en la empresa con mucha frecuencia?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 0 | 0 |
| Casi nunca | 32 | 18 |
| Siempre | 129 | 72 |
| Casi siempre | 19 | 11 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: Confeccionado por la investigadora.

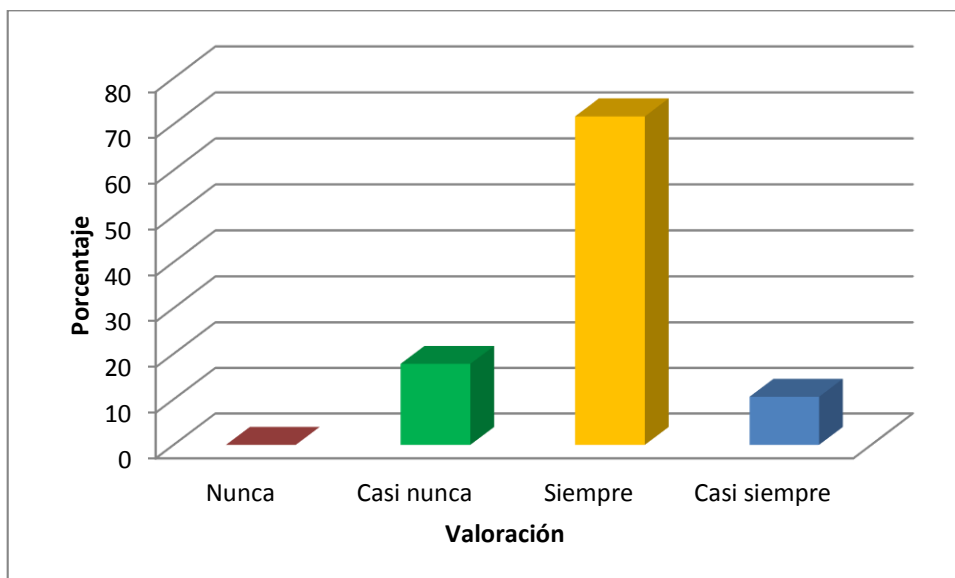


Figura 13: Adquiere productos frecuentemente

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 16, Figura 13, demostramos del total de los preguntados, el 72% señalan que “Siempre” adquieren productos en la empresa con mucha frecuencia, el 18% indican que “Casi Nunca” adquieren productos en la empresa con mucha frecuencia y el 11% refieren que “Casi Siempre” adquieren productos en la empresa con mucha frecuencia.

14) Personal con todos los recursos para atender

Tabla 18: ¿El personal de la empresa tiene todos los recursos necesarios para atender a los clientes?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 27 | 15 |
| Casi nunca | 57 | 32 |
| Siempre | 78 | 43 |
| Casi siempre | 18 | 10 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

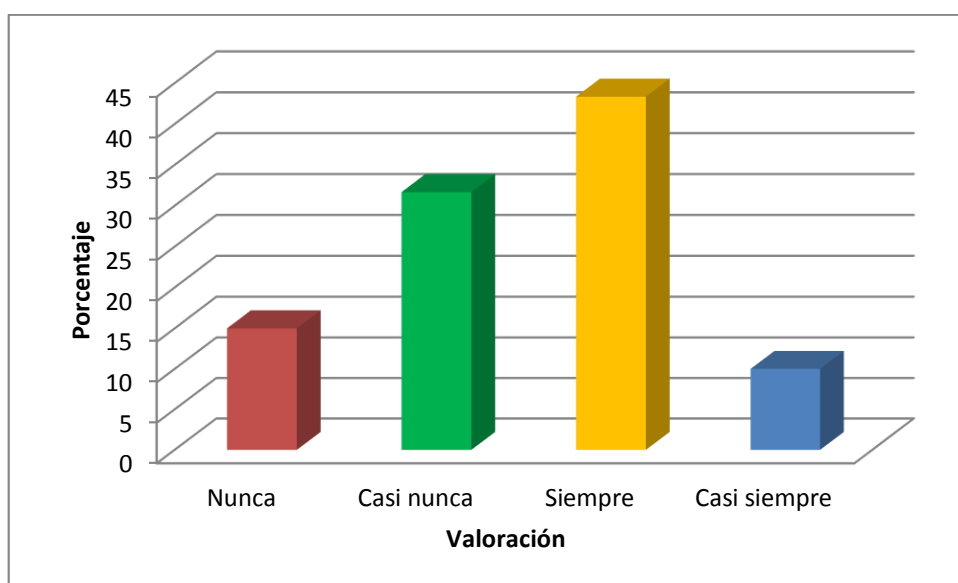


Figura 14: Personal con todos los recursos para atender

INTERPRETACIÓN: En la Tabla 17 y en Figura 14, percibimos del total de los preguntados, el 43% señalan “Siempre” personal de la compañía tiene todos los recursos obligatorios para atender a clientes, 32% indican que “Casi Nunca” el personal de la empresa tiene todos los recursos necesarios para atender a los clientes, el 15% refieren que “Nunca” estos clientes reciben buen trato y el 10% manifiestan que “Casi Siempre” el personal de la empresa tiene todos los recursos necesarios para atender a los cliente

15) Tiempo de atención es satisfactorio

Tabla 19: ¿El tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 22 | 12 |
| Casi nunca | 43 | 24 |
| Siempre | 59 | 33 |
| Casi siempre | 56 | 31 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

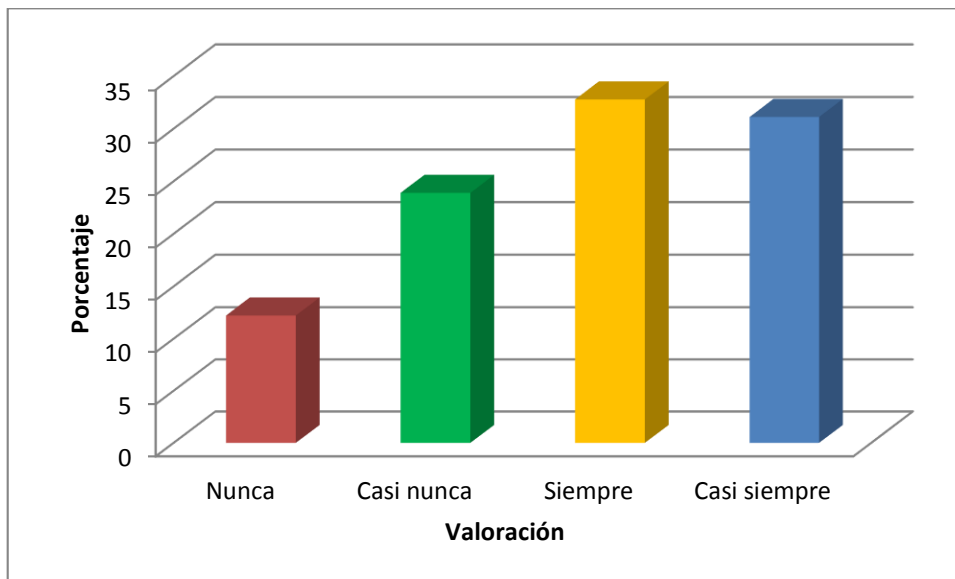


Figura 15: *Tiempo de atención es satisfactorio*

ANÁLISIS: Según Tabla 18 y Figura 15, demostramos sobre los encuestados, el 33% señalan que “Siempre” el tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio, el 31% indican que “Casi Siempre” el tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio, el 24% refieren que “Casi Nunca” el tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio y el 12% manifiestan que “Nunca” el tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio

16) Promociones cubren expectativas

Tabla 20: ¿Las promociones logran cubrir sus expectativas?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 53 | 29 |
| Casi nunca | 41 | 23 |
| Siempre | 65 | 36 |
| Casi siempre | 21 | 12 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

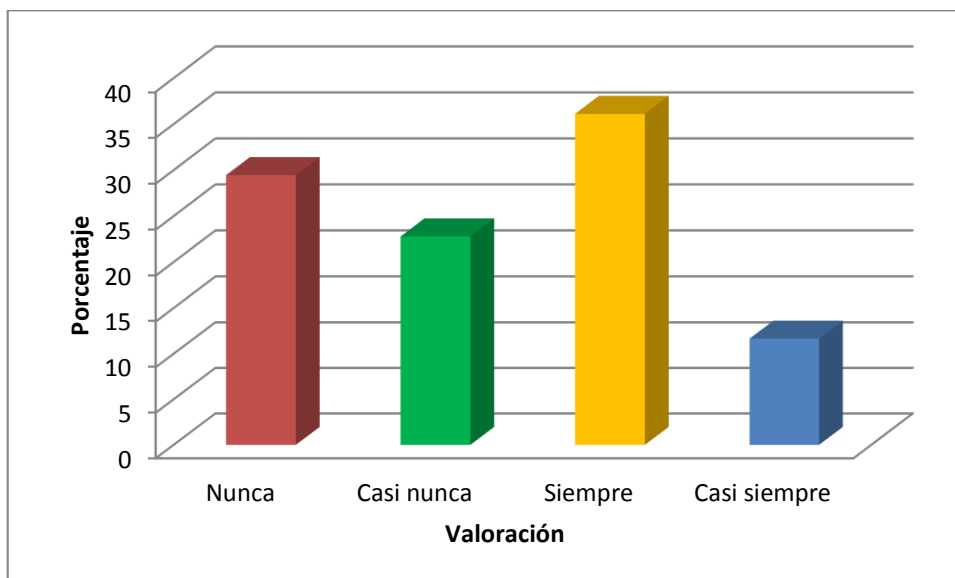


Figura 16: Promociones cubren expectativas

ANÁLISIS: De acuerdo a Tabla 19 y Figura 16, observamos sobre totalidad los encuestados, el 36% señalan que “Siempre” las promociones logran cubrir sus expectativas, el 29% indican que “Nunca” las promociones logran cubrir sus expectativas, el 23% refieren que “Casi Nunca” las promociones logran cubrir sus expectativas y el 12% manifiestan que “Casi Siempre” las promociones logran cubrir sus expectativas

17) Incentivos y/o reconocimientos

Tabla 21: ¿Han recibido incentivos y/o reconocimiento por ser un cliente preferencial?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 118 | 66 |
| Casi nunca | 51 | 28 |
| Siempre | 11 | 6 |
| Casi siempre | 0 | 0 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

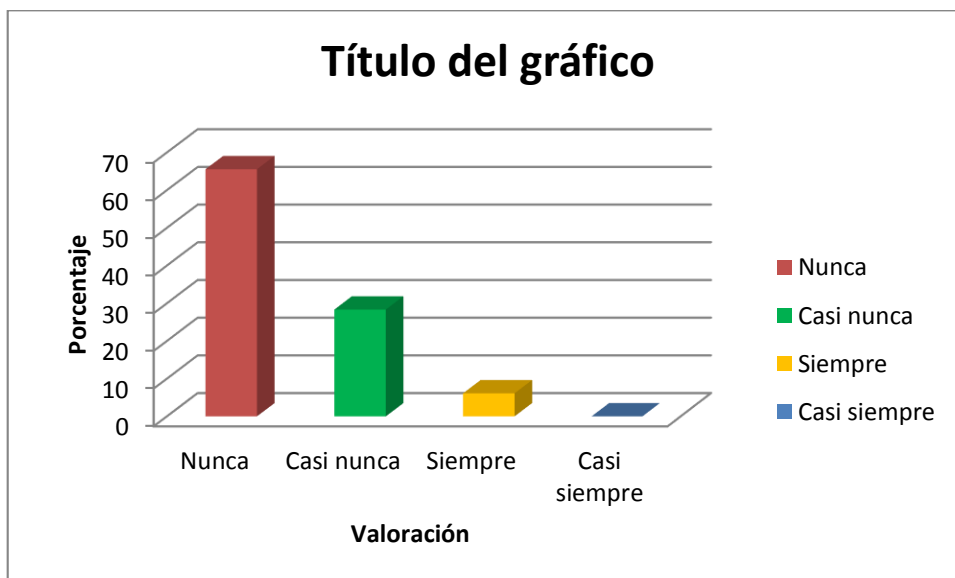


Figura 17: *Ha recibido incentivos y/o recomendaciones*

ANÁLISIS: Conforme a Tabla 20, la Figura 17, se observan que, del total de los encuestados, el 66% señalan que “Nunca” han recibido incentivos y/o reconocimiento por ser un cliente preferencial, el 28% indican que “Casi Nunca” han recibido incentivos y/o reconocimiento por ser un cliente preferencial y el 6% refieren que “Siempre” han recibido incentivos y/o reconocimiento por ser un cliente preferencial

18) La forma de atención da competitividad a la empresa

Tabla 22: ¿Considera que la forma cómo atiende la empresa Infocentro le da mayor nivel de competitividad que las otras de su mismo rubor?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 32 | 18 |
| Casi nunca | 29 | 16 |
| Siempre | 101 | 56 |
| Casi siempre | 18 | 10 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

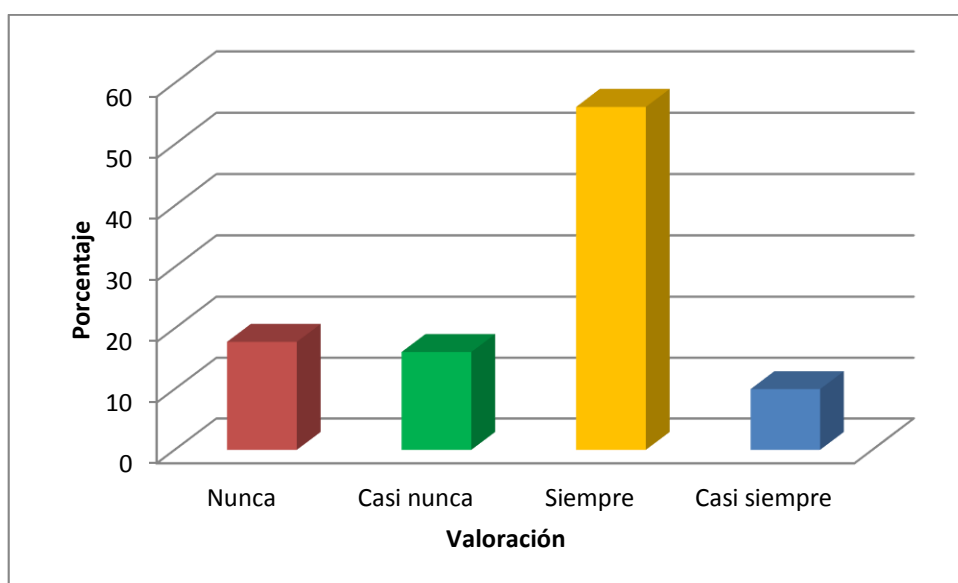


Figura 18: La forma de atención da competitividad a la empresa

ANÁLISIS: Se muestra Tabla 21 y Figura 18, observamos sobre totalidad de los encuestados, un 56% señalan “Siempre” la forma cómo atiende la empresa Infocentro le da mayor nivel de competitividad que las otras de su mismo rubor, el 18% indican que “Nunca” la forma cómo atiende la empresa Infocentro le da mayor nivel de competitividad que las otras de su mismo rubor, el 16% refieren que “Casi Nunca” la forma cómo atiende la empresa Infocentro le da mayor nivel de competitividad que las otras de su mismo rubor y el 10% manifiestan que “Casi Siempre” la forma cómo atiende la empresa Infocentro le da mayor nivel de competitividad que las otras de su mismo rubor

19) Satisfacción con la atención que brindan

Tabla 23: ¿Ud. está conforme con la atención que le brinda la institución Infocentro?

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 23 | 13 |
| Casi nunca | 46 | 26 |
| Siempre | 87 | 48 |
| Casi siempre | 24 | 13 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: *Elaboración propia*

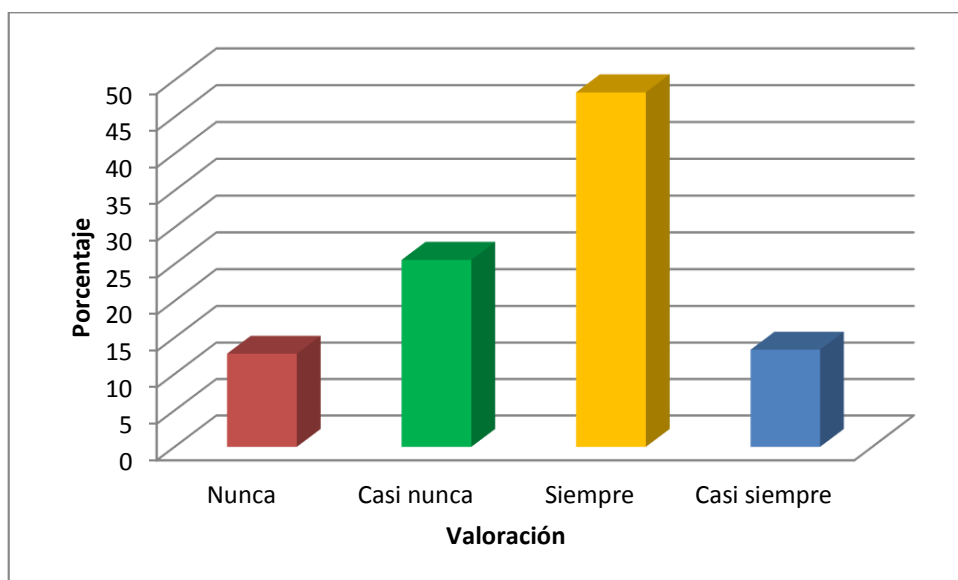


Figura 19: Satisfacción con la atención que brindan

ANÁLISIS: De acuerdo a Tabla 22 y Figura 19, observamos sobre el total de los encuestados, un 48% señalan “Siempre” están satisfechos con el esmero que brinda la compañía Infocentro, el 26% indican que “Casi Nunca” y el 13% manifiestan que “Nunca” y “Casi Nunca”, respectivamente, se han encontrado satisfechos con la atención brindada por la organización Infocentro.

20) Volvería a comprar

Tabla 24: *Volvería a adquirir en la organización Infocentro*

| Valoración | Periodicidad | % |
|--------------|--------------|------------|
| Nunca | 0 | 0 |
| Casi nunca | 35 | 19 |
| Siempre | 134 | 74 |
| Casi siempre | 11 | 6 |
| TOTAL | 180 | 100 |

Fuente: Hecho por investigadora

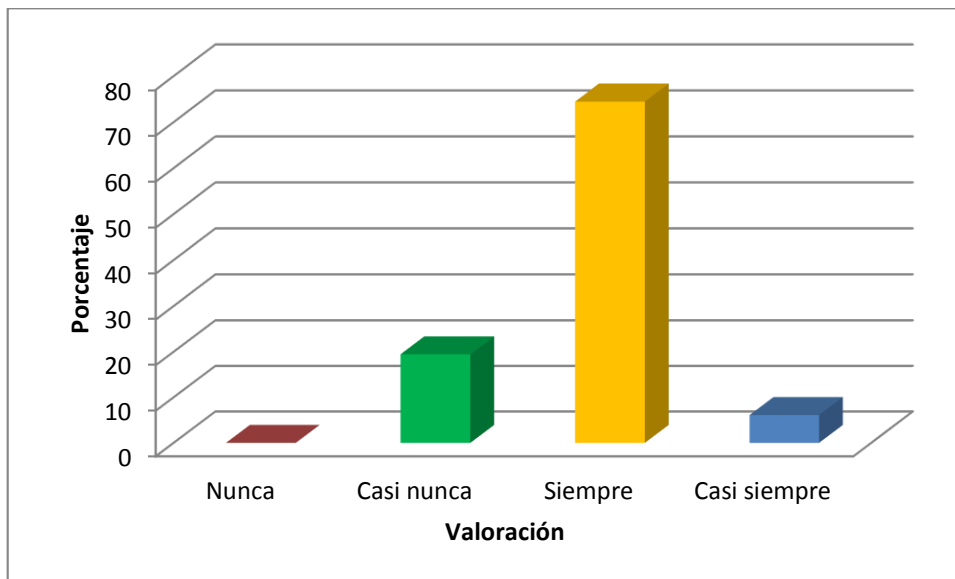


Figura 20: *Volvería comprar en la empresa*

ANALISIS: Conforme a Tabla 23, la Figura 20, observamos que, del total encuestados, el 74% señalan que “Siempre” volverían comprar en la empresa Infocentro, el 19% indican que “Casi Nunca” volverían comprar en la empresa Infocentro y el 6% refieren que “Casi Siempre” volverían comprar en la empresa Infocentro

3.2 Discusión de resultados

Este estudio, cuya finalidad es establecer estrategias de marketing de servicios para elevar la atención al usuario en la empresa de Infocentro S.R.L. y para lo cual se establecieron cuatro objetivos específicos, sobre la cual se han desarrollado la presente investigación, como: diagnosticar las estrategias que utiliza la empresa para la atención de sus clientes, comprobar sobre nivel de complacencia de los usuarios sobre la atención que brinda la organización, asemejar los elementos claves, con la finalidad de implementar estrategias de Marketing de Servicios para la empresa Infocentro S.R.L.

El esmero demostrado por los colaboradores de la organización a sus clientes siempre es satisfactorio (58%), pero existe un grupo de clientes que están en duda (42%) sobre la atención del cliente y por ello debe considerar mejorar el contacto directo con los compradores. Dichos clientes estiman que la institución siempre cubre sus expectativas (44%), pero existen un 56% que no definen su apreciación sobre sí cubren sus expectativas, generando una preocupación en la cual se tiene que incidir más a nivel de las estrategias.

Asimismo, a través de la encuesta se demuestra que los servicios brindados son eficaces con (64%), pero por las condiciones económicas de los clientes, un 43% indican que nunca están de acuerdo con los precios de los productos, pero comparados con los precios de otras empresas que venden los mismos productos, consideran que tienen precios competitivos (67%).

Las estrategias de la promoción de los productos (web, revistas, folletos, otros) que realiza la empresa, no ha logrado armonizar con los clientes porque existe un 38% que nunca están de acuerdo con la promoción, un 40% que dudan sobre la estrategia de promoción. Una de los aspectos que la empresa debe considerar es que sólo el 36% indican que siempre las promociones logran cubrir sus expectativas

La forma como proporcionan el producto que los clientes adquieren, siempre es el adecuado (66%). La forma como atiende el personal, los clientes, consideran siempre es adecuado (54%), además que indican que siempre el personal que atiende está correctamente vestido para brindar atención (74%).

Respecto a los clientes están contentos sobre la buena atención brindada el personal, pero, además, consideran que la empresa brinda siempre un buen servicio de atención a los clientes que frecuenta cada día a la empresa (51%). Los clientes afirman que la primera vez que llegaron a la empresa a comprar, fueron siempre bien atendidos (84%). Esto ha permitido que vuelvan y siempre adquieran productos en la empresa de manera frecuente (72%)

Las condiciones de la empresa es facilitar los recursos necesarios al personal para lograr una buena atención a los clientes, pero solo el 43% indican que siempre el personal de la empresa tiene todos los recursos necesarios para atender a los clientes, dejando una preocupación de no lograr de dudas sobre el uso de los recursos para la atención del cliente. En ese mismo sentido y en donde deben establecer las estrategias de atención es en establecer un tiempo básico para atender a los clientes, porque sólo el 33% señalan que siempre el tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio.

Una de las estrategias para motivar y lograr brindar un buen servicio, son los incentivos, motivaciones y/o reconocimientos, pero la empresa no ha logrado impactar en sus clientes, por eso el 66% señalan que nunca han recibido incentivos y/o reconocimiento a pesar de ser un cliente preferencial,

Los clientes consideran que siempre la forma cómo atiende la empresa Infocentro le da mayor nivel de competitividad que las otras de su mismo rubro (56%). Están totalmente contentos por la atención ofrecida por la empresa (48%) y el 74% señalan que siempre volverían comprar en la empresa Infocentro.

De todo lo indicado, se puede concluir que las habilidades de mercadotecnia de servicios para mejora la atención al usuario la empresa de Infocentro S.R.L. deben estar centradas y orientadas a los clientes, identificar y caracterizar a los clientes en un determinado periodo de tiempo, seleccionar los clientes que pueden ser promotores de las ventas de los productos, mejorar la oferta de servicio y producto, y establecer las estrategias de posicionamiento.

Al respecto, de acuerdo a los resultados que se han demostrado, tienen correlación con el estudio hecho por Pedreño (2018) sobre “Examen de las variables de mercadotecnia que perturban al valor del usuario. La persistencia como variables determinantes” determina que los clientes por el nivel de frecuencia o permanencia con la empresa, asumen el compromiso implícito de estar adquiriendo los productos y con quienes se tiene que tener una buena atención, mejora de los productos, crecimiento de los incentivos, así se va aumentando el valor del comprador. El garantizar excelente servicio para atender al usuario, garantizar la permanencia de los clientes, genera mayor rentabilidad para la empresa

De igual forma, el resultado de esta investigación guarda relación con la investigación de Deleg & Pintado (2015), sobre “Proposición en el perfeccionamiento de Marketing de servicios diseñado para el Parador Turístico “El Chorro del Cantón”. Concluyen que la propuesta de marketing de servicio debe desarrollarse sobre la acción y gestión de los clientes, así como complementar con las estrategias de publicidad para lograr ampliar la cobertura poblacional

De manera similar, tiene mucha relación con la investigación de Lobato (2014) sobre "Implementación de un planeamiento de eficacia en el servicio para elevar el grado de motivación de los usuarios de la compañía H y M Almacenes Generales SAC" Entre sus resultados encuentran que la mitad de los clientes están descontentos por la forma que son atendidos de parte de los colaboradores de la empresa, reflejan una imagen de desconfianza; por ello la empresa ha decidido enfocarse en otorgar un mejor servicio sobre la atención a los compradores, así obtener y mantener una ventaja competitiva en un mercado

3.3 Aporte científico

3.2.1. Estrategias con relación al cliente externo

Tabla 25: Estrategias con relación al cliente

| N° | Dificultad | Exigencia | Habilidades de solución |
|----|---|---|--|
| 1 | Desconocimiento sobre gustos del usuario | Errores en la transmisión del servicio No toma atención a reclamos de usuarios. Carencia de usuario en las redes sociales para desenredar problemas y comunicar ventajas. | <ul style="list-style-type: none"> Pericias y esmero hacia el comprador exógeno. Habilidades de salvación por brindar buen servicio. |
| 2 | No brindar modelos sobre elementos de eficiencia por servicios otorgados. | Alejamiento de modelos de servicio conducentes al usuario. | Tipos de modelos en servicio conducentes al comprador para elevar la eficiencia del negocio. |
| 3 | No brindar un buen servicio de conformidad a estándares de calidad. | El personal no ha sido capacitado en el servicio estándar No permite que los colaboradores puedan identificar dificultades para solucionarlos. Colaboradores sin ánimo de servicio. Incumplimiento para cumplir con disposiciones internas. | <ul style="list-style-type: none"> Propiedades de eficacia por servicio realizado. Relación de capacitaciones para todos los colaboradores de la institución respecto al modo y forma de atender a compradores, así como también a estudios contables. |
| 4 | Recordando ofrecimientos que no están al nivel de desempeños. | Inexistencia de inspecciones respecto a las labores realizadas. Escaso interés para detener a los usuarios actuales. La confianza brindada en el servicio ha decaído. Escasa reciprocidad inmediata con el comprador. Carencia sobre puntualidad. | <ul style="list-style-type: none"> Charlas sobre estimulación dirigida a colaboradores de la compañía. Habilidad para crear figura institucional. Ejecución de programa contable – económico. |

Fuente: Confeccionado por tesista

3.2.2. Planeamiento sobre acción de la Estrategia de Marketing de servicio

Tabla 26: Planeamiento sobre actividad de la Estrategia de Marketing de servicios

| Estrategia | Táctica | Actividad | Responsable |
|---|--|--|--|
| | Prever el reclamo y actuar inmediatamente | <ul style="list-style-type: none"> • Presentar alternativas de solución inmediatamente presentado un reclamo. • Asumir el reclamo. | Gerencia general y trabajadores |
| Estrategias de recuperación del servicio al cliente | Retomar la relación y comunicación con los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer costumbres de amabilidad. • Inspecciones diarias. • Remisión de correos electrónicos. • Tabulación respecto a recomendaciones expresadas. | Gerencia general y jefe de contabilidad |
| | Facultar iniciativas a los colaboradores, fin recuperar buen trato a usuarios. | <ul style="list-style-type: none"> • Buscar servicios de profesional para enseñar curso “esmero al cliente” • Programar fecha de Capacitación • Evaluación sobre satisfacción al cliente | Gerencia general Y profesional capacitador |

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

La organización Infocentro S.R.L. cuenta con algunas acciones estratégicas para brindar atención al usuario: estrategias de promoción de los bienes (web, revistas, folletos, otros), no ha logrado concertar con los usuarios, el 39% no están de acuerdo con la promoción y para el 36% las promociones logran cubrir sus expectativas. Los precios no están reflejando los factores externos del cliente y por ello el 43% indican que nunca están de acuerdo con los precios de los productos. Los recursos que usa el personal para atender a los clientes no siempre lo usan para atender a los clientes (43%). El tiempo de atención solo es satisfactorio para el 33% de los clientes. La forma como proporcionan el producto que los clientes adquieren, siempre es el adecuado (66%). La forma como atiende el personal, los clientes, consideran siempre es adecuado (54%), además que indican que siempre el personal que atiende está correctamente vestido para brindar atención (74%)

Los niveles de complacencia de los compradores sobre la atención brindada por la compañía, está en relación al esmero que tiene el personal de la organización a sus clientes siempre es satisfactorio (58%), logran cubrir sus expectativas (44%); la opinión respecto al servicio realizado por la institución es eficiente (64%). Esta institución tiene precios competitivos y satisfacen a sus clientes (67%). La forma de atención de la empresa le da mayor nivel de competitividad que las otras de su mismo rubro (56%). De igual manera insatisfacción con atención realizada por institución (48%) y sobre todo con la atención que brinda el personal (51%). Por estas consideraciones, los clientes vuelvan y siempre adquieran productos en la empresa de manera frecuente (72%)

Los factores claves que se han identificado para la implementación de estrategias de mercadotecnia de servicios son: estrategia sobre promoción en productos, promover los incentivos, motivaciones y/o reconocimientos, organizar los recursos que usan el personal para poder brindar un buen servicio, de manera similar establecer un tiempo básico para la atención de un cliente de tal manera que se sienta satisfecho; el personal debe estar capacitado y adestrado para atender a los clientes

De todo lo indicado, se puede concluir que utilizando estrategias de mercadotecnia de servicios para mejorar la atención a los compradores de la empresa de Infocentro S.R.L. deben estar centradas y orientadas a los clientes, identificar y caracterizar a los clientes en un determinado periodo de tiempo, seleccionar los clientes que pueden ser promotores de las ventas de los productos, mejorar la oferta de servicio y producto, y establecer las estrategias de posicionamiento.

4.2. RECOMENDACIONES

La empresa Infocentro S.R.L., debe actualizar sus habilidades de mercadotecnia de servicios con relación a promoción de productos a través de la web, revistas, medios de comunicación tradicional, entre otros brindar perspectivas de los usuarios, evaluar los precios con relación a los factores externos de los clientes; así como proporcionar los recursos necesarios al personal para atender a los clientes; establecer un tiempo promedio básico para atender a un cliente

Se recomienda a la empresa debe efectuar un análisis sobre el grado de complacencia a partir de la perspectiva y expectativa de los compradores que concurren frecuentemente a la organización sobre eficiencia de la empresa, precios, atención del personal, productos, nivel de competitividad, otros.

Implementar y ejecutar tácticas de Marketing en servicios con respecto a promoción de productos, incentivos motivaciones, recursos para la atención de los clientes y establecer cronograma de estudios dirigido a los colaboradores de la organización sobre servicios en atención al cliente, establecer indicadores sobre el nivel de desempeño para atender a los compradores.

La institución debe tener identificado a sus compradores por edad, nivel socioeconómico, geográfico, nivel educativo y entre otros para desarrollar un mejor su atención para poder establecer con precisión que estrategias se van a emplear, así se articula la alta frecuencia de los usuarios y el incremento de ventas en la empresa

REFERENCIA

- Alcántara, M. (2014) "Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinelas S.R.L. en el distrito de Cajamarca (2014-2015)" Tesis de Grado Universidad Nacional de Cajamarca.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de Cliente. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arrascue, J. y Segura, E. (2016) "Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015". Tesis de Grado. Universidad Señor de Sipán. Lambayeque.
- Benítez, R. (2014) Cómo desarrollar una estrategia de comunicación. Comunicación y Empresa. Disponible en: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos>
- Carbajal, E (2015) "La fidelidad del consumidor en la distribución detallista". Tesis de Grado. Universidad Complutense de Madrid. España. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- Carpio, (2013) "Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la Web 2.0" Universidad José Antonio Paez. Venezuela. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>
- Corea, L. y Gómez, S. (2014) "Mercadeo: Marketing de Servicios" Tesis de Grado. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Nicaragua. Disponible en: <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Creceer Negocios. Creceer Negocios. Obtenido de Creceer Negocios: www.crecernegocios.com
- 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

Universidad Politécnica Salesiana. Cuenca, Ecuador. Disponible en:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7080/1/UPS-CT003820.pdf>

Diario Gestión (2017) ¿Cómo se mide la estrategia de marketing de contenidos de un negocio? Grupo El Comercio. 08 diciembre del 2017. Disponible en <https://gestion.pe/tecnologia/mide-estrategia-marketing-contenidos-negocio-222230?foto=5>

Duro, S. (2017) Tendencias en Marketing Digital para 2018. Agencia Inbound Marketing. Diciembre 2017. Disponible en <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-marketing-digital-2018>

Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN - Perú). Marketing de Servicios. ESAN. Lima, Perú. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/pee/areas/marketing/marketing-de-servicio/>

Editorial ARGUVAL. (2015). Atención al Cliente. Málaga: Arguval.

Espinoza, R. (2016) Marketing Estratégico: Concepto, funciones y ejemplo. Disponible en: <http://robertoespinoza.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

García, A. (2013) “Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles” Tesis Doctoral. Universidad de Alcalá. España. Disponible en: <https://dspace.uah.es/dspace/handle/10017/20209>

Gfk y Marketing & Content Lab (2017) Encuesta de Marketing de Contenido 2017. Grupo El Comercio. 08 diciembre del 2017. Disponible en <https://gestion.pe/tecnologia/mide-estrategia-marketing-contenidos-negocio-222230?foto=5>

González, N. (2015), ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. Artículo Científico. Universidad de Sevilla. España. Disponible en: <file:///C:/Users/CIX1/Downloads/33145-104840-1-PB.pdf>

- Hernández, A. (2015) “El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015”. Tesis de Grado. Universidad Peruana Unión. San Martín. Disponible en: http://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optarel_gradoacad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales_Por
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014) Metodología de la Investigación. Sexta Edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México.
- Herrera, J. E. (2014). Gerencia de Servicios. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Hoffman, K y Bateson, J. (2013) Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos. Cuarta Edición. Cengage Learning Latinoamérica: México
- Hualpa, D. (2017) El valor de identificar clientes para las empresas en crecimiento. Grupo El Comercio. 26 noviembre del 2017. Disponible en <https://gestion.pe/opinion/identificar-clientes-empresas-crecimiento-219432>
- Izurieta, M. (2013) Estrategias de comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar las ventas. Escuela de Administración de Empresas. Ambato, Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/76109.pdf>
- Lobato, E. (2014) "Propuesta de un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes. Generales S.R.L" Tesis de Grado. Universidad Nacional de Cajamarca.
- 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:

[http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1247/1/UISRAEL -EC-ADME-378.242-22.pdf](http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1247/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-22.pdf)

Maran, L. (2015) “Inspiring Marketing ¿Qué es y por qué es importante? Marketing de Inspiración. Abril 2015. Disponible en <https://www.luismaram.com/inspiring-marketing-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>

Medrano, N. (2017) Análisis de la innovación en Marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio de España. Tesis Doctoral. Universidad de La Rioja.

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014) Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014. Universidad Privada Antenor Orrego.

Ñahuirima, Y. (2015) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015” Tesis de Grado Universidad Nacional José María Arguedas. Apurímac, Perú. Disponible en:

http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oropeza, J. (2017) .Cómo mejorar la atención al cliente con una gestión de marketing. Revista de Marketing Digital – Marketeros Hoy. Enero 22, 2017. Disponible en: <https://marketerosdehoy.com/marketing/atencion-al-cliente-en-marketing/>

Pallares, J. y Vásquez, J. (2017) “Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del distrito de Callería - Ucayali, 2016”. Tesis de Grado. Universidad Privada de Pucallpa. Disponible en: <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>

- Pastor, J. (2016) “Los factores del comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing para la empresa chocolates Misk’I Love S R L” Tesis de Grado. Universidad Nacional de Cajamarca.
- 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/>
- Pérez, C. (2014) “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012” Tesis de Grado Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rafael, W. y Tarrillo, F (2015) Plan de marketing para el incremento de ventas en el servicio de Hospedaje del Hotel Santa Rosa en el distrito de Chiclayo. Universidad Señor de Sipán.
- Ramírez, C. (2016) Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Universidad Señor de Sipán.
- Ramírez, J. (2018) Detrás del éxito de MiBanco: Una adecuada estrategia de marketing social. Conexión ESAN. Febrero 2018. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/02/07/detras-del-exitode-mibanco-una-adecuada-estrategia-de-marketing-social/>
- Reyes, S. (2014) “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” Tesis de Grado Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Roque, J. (2016) “Estrategias de gestión administrativa en mejora de la atención al cliente en la MYPE Comercial “San Martín” – Chiclayo”. Universidad Señor de Sipán. Lambayeque, Perú.

Solórzano, C. (2017) “Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2017”. Tesis de Grado. Universidad de Huánuco. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/353549409/TESIS-II-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>

Vela, R. y Zavaleta, L. (2014) “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Tesis de Grado. Universidad Privada Antenor Orrego. Disponible en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

ANEXOS



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

Pimentel, 29 de septiembre 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

ALARCON ALARCON MARIA DENI con DNI 47847543


En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN AL
EMPRESA INFOCENTRO S.R.I.**

Presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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 (nuestro) 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.

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.

| APellidos y Nombres | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|----------------------------|----------------------------------|--|
| ALARCON ALARCON MARIA DENI | 47847543 |  |



ANEXO 2: Acta de Originalidad



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°0413-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, **ALARCON ALARCON MARIA DENI**, Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 4% 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.

Pimentel, 24 mayo de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ANEXO 3: Reporte de Turnitin.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 4% | 3% | 0% | 3% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|---------------|
| 1 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 2 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 3 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 4 | repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 5 | Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante | <1% |
| 6 | www.adimra.org.ar Fuente de Internet | <1% |
| 7 | Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | upslide.site | |

ANEXO 4: Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

Datos del Autor


| | | |
|---|---|----------------------|
| Alarcón Alarcón, María Deni | | |
| Apellidos y Nombres | | |
| 47847543 | 2161802165 | PAST |
| DNI N° | Código | Modalidad de Estudio |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Ciencias Empresariales | |
| Ciclo | Facultad de la Universidad Señor de Sipán | |
| Escuela de Administración | | |
| Facultad de la Universidad Señor de Sipán | | |

Datos de la Investigación:

| | | | |
|--------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Tesis: | <input checked="" type="checkbox"/> | Informe de investigación: | <input type="checkbox"/> |
|--------|-------------------------------------|---------------------------|--------------------------|

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L.**
2. La misma que presento para optar el título profesional de ADMINISTRACION.
3. Que la Tesis citada, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra los derechos de autor normados por ley.
4. Que no he cometido plagio o, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración de tesis.
5. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anterior-mente para optar algún grado académico previo al título profesional.
Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos de autor.


Alarcón Alarcón, María Deni
DNI N°47847543



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0313-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 17 de abril del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Especifico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente Mg. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dr. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Mg. Sandra Mily Guzmán
COORDINADORA ACADÉMICA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc. Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

| N° | AUTORES | TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN |
|----|-----------------------------------|--|
| 1 | ABARCA MUÑOZ ROLY | PROPUESTA DE MEJORA DEL SISTEMA LOGISTICO DEL AREA DE ABASTECIMIENTOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NAMBALE. |
| 2 | ALARCON ALARCON MARIA DEMI | ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L. |
| 3 | ALDAZ SORIA LORENZO | PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA 5S PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO |
| 4 | BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA | ESTRATEGIA DE ENDCOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTECO S.A. |
| 5 | CASTILLO CRUZ MANUEL ANTONY | ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN CTV TELEVISION CANAL 6 SAN IGNACIO - 2018 |
| 6 | CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA | ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAEN 2018 |
| 7 | CHANTA ROSILLO AMELIA | ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO DEL DR. ERASMO DE LA CRUZ PEÑA VELÁSQUEZ - SAN IGNACIO 2018. |
| 8 | CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA SANTOS | ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA I.E.P. SANTA LEONOR SAN IGNACIO, 2018 |
| 9 | CORDOVA SAAVEDRA EDIN LORENZO | PROCESO LOGISTICO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS, 2018 |
| 10 | COTRINA PEREZ NIXON DAYLE | PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS PARA EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE SUPERMERCADO MAKRO TRUJILLO TIENDA 08 |
| 11 | CRUZ HERRERA JUDITH MILENA | MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES - 2018 |
| 12 | CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY | PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL CENTRO DE EDUCACION TECNICO PRODUCTIVA SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018. |
| 13 | DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA | HABILIDADES GERENCIALES Y LA SATISFACCION LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACION - AGENCIA BAGUA, 2018 |
| 14 | DELGADO SANCHEZ DEISY NOEMI | ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CENPROCAFE - JAEN 2018 |
| 15 | FLORES PUELLES ERIKA JUDITH | ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPERATIVA APESI - 2018 |
| 16 | GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON MI TIERRA - SAN IGNACIO 2018 |
| 17 | GUERRERO GARCIA JORGE LUIS | PROYECTO DE INVESTIGACION ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY - SAN IGNACIO - CAJAMARCA- 2018 |

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

uss@uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

| N° | AUTORES | TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN |
|----|-----------------------------------|--|
| 18 | GUERRERO PINTADO LUIS IVAN | PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES 2018. |
| 19 | GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED | ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES "REINA DEL BOSQUE" SRL. |
| 20 | HUAMAN ROSILLO LEIDY NOHEMI | MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO - 2018. |
| 21 | JARAMILLO ABARCA DILCIA | PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA REDUCIR EL ESTRÉS LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA APROCCASSI DE SAN IGNACIO, DEPARTAMENTO CAJAMARCA 2018 |
| 22 | JARAMILLO RAMIREZ OLINDA ABIGAIL | PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL COMPROMISO LABORAL EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN PRODUCTIVA ARZOBISPO OSCAR ARNULFO ROMERO SAN IGNACIO- CAJAMARCA - 2018. TECNICO- |
| 23 | LLACSAHUANGA ACHA ELCY | PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA SAN IGNACIO COOPAFSI LTDA SAN IGNACIO - 2018. |
| 24 | MACAS PEÑA LIETY DEL CARMEN | ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE - 2018 |
| 25 | ORELLANA PARTIDA NORMA | LA MOTIVACION LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO-2018 |
| 26 | PAICO CHOCAN WILLIAM | "PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE INVENTARIOS, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES 2018." |
| 27 | PINTADO PUELLES JOSE ANIBAL | PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOEMI E.I.R.L - CHICLAYO 2018 |
| 28 | QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO | PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA DE LAS 5S PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD DEL AREA DE ALMACEN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO- 2018 |
| 29 | QUISPE ESTELA PERLA EDELI | PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR EL PROCESO DE FACTURACIÓN EN LA EPS MARAÑÓN S.R.L. JAEN - 2018 |
| 30 | RAMIREZ CARRANZA MAILLEN | ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018 |
| 31 | RAMOS CAMISAN JAKERINE YARET | PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE CAFÉ EN LA EMPRESA EJADE SRL EN EL DISTRITO DE LA COIPA SAN IGNACIO - 2018 |
| 32 | SALAZAR ADRIANZEN KATHERINE NAOMI | MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018 |
| 33 | TEJADA SILVA LEIDY MAILY | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018 |
| 34 | VASQUEZ GUEVARA NOE | CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA CAJA RAIZ, AGENCIA JAEN - 2018 |

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe/

ANEXO 5: Constancia o Autorización de la empresa para el desarrollo de la investigación



CONSTANCIA DE AUTORIZACION

El que suscribe, Gerente General de la empresa **INFOCENTRO SRL**, representante comercial de la empresa **CLARO** para las regiones de Cajamarca y Amazonas, otorga el permiso a la srta María Deni Alarcón Alarcón estudiante de la Universidad Señor de Sipan, a utilizar el nombre y la información confidencial de la empresa para el desarrollo de su trabajo de investigación titulada “estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa Infocentro S.R.L.”

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Jaén, 22 de Agosto del 2019


INFOCENTRO S.R.L.
RUC. 20478627143

Ing. *Enrique A. Rodriguez Martinez*
GERENTE GENERAL

ANEXO 6: Validación de instrumentos por tres expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|---|---------------------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | <i>Roberto Andrés Lep Berya</i> |
| | PROFESIÓN | <i>Contador Público</i> |
| | ESPECIALIDAD | <i>MG. ADMINISTRACION Y MARKETING</i> |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS) | <i>20 años</i> |
| | CARGO | <i>Docente Universitario</i> |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L. | | |
| DATOS DE LA TESIS | | |
| NOMBRES | ALARCON ALARCON MARIA DENI | |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACION | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <u>GENERAL</u> | |
| | Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L. | |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> | |
| | Diagnosticar las estrategias que utiliza la empresa Infocentro SRL para la atención de sus clientes | |
| | Determinar el nivel de satisfacción de los clientes sobre la atención que brinda la empresa Infocentro SRL | |
| | Identificar los factores claves para implementar estrategias de Marketing de Servicios en la empresa Infocentro SRL | |

| | |
|--|---|
| | <p>Diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L.</p> |
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" EN CASO ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "NO" 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 20 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
| <p>PREGUNTAS DE LA GUIA DE ENTREVISTA</p> | |
| <p>1. ¿La atención brindada por parte del personal de la empresa es satisfactoria?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>2. ¿Los servicios que se brindan en la empresa cubren sus expectativas?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | |
| <p>3. ¿Considera usted que la empresa Infocentro ofrece un servicio eficiente?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>4. ¿Está de acuerdo usted con los precios que la empresa dispone para sus productos?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>5. ¿Considera usted que la empresa Infocentro tiene precios competitivos en comparación con otras empresas similares?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|--|
| <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | |
| <p>6. ¿Cree usted que la forma cómo es atendido por el personal esta de adecuado?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7. ¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8. ¿La forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|--|
| d). Casi Siempre | |
| <p>9. ¿El personal que atiende está correctamente vestido para brindar una buena atención?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10. ¿La infraestructura y señalización del local son adecuadas para el servicio que brinda?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| CLIENTES | |
| <p>11. ¿Usted es un cliente que visita con mucha frecuencia a la empresa Infocentro SRL?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>12. ¿Fue bien atendida (o) cuándo llego la primera vez a comprar a la empresa?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>13. ¿ Las promociones que realiza la empresa logran cubrir sus expectativas?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>14. ¿Han recibido incentivos y/o reconocimiento por ser un cliente preferencial?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>15. ¿ La empresa tiene un surtido de productos y</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|--|
| <p>marcas que cubre sus expectativas?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | |
| <p>16. ¿El personal que atiende es amable con los clientes?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17. ¿Adquiere productos en la empresa con mucha frecuencia?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18. ¿El tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>19. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda la empresa Infocentro?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20. ¿Volvería a comprar en la empresa Infocentro?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---------------------------------------|---|
| <p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p> | <p>N° SI <u>20</u> N° NO _____</p> |
| <p>2. COMENTARIO GENERALES</p> | |
| <p>3. OBSERVACIONES</p> | |



 Mg. CPC Roberto Andres Yep Bur,
 JUEZ - EXPERTO
 MAT.: 041-1618

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|---|--|
| NOMBRE DEL JUEZ | | <i>Cristhian Shair Sanchez Urrutia</i> |
| | PROFESIÓN | <i>Lic. en Administración</i> |
| | ESPECIALIDAD | <i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i> |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | <i>5</i> |
| | CARGO | <i>Administrativo - GREU Embajadora</i> |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L. | | |
| DATOS DE LA TESIS | | |
| | NOMBRES | ALARCON ALARCON MARIA DENI |
| | ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACION |
| | INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario |
| | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Diagnosticar las estrategias que utiliza la empresa Infocentro SRL para la atención de sus clientes</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes sobre la atención que brinda la empresa Infocentro SRL</p> <p>Identificar los factores claves para implementar estrategias de Marketing de Servicios en la empresa Infocentro SRL</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L.</p> |
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" EN CASO ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "NO" 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 20 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
| <p>PREGUNTAS DE LA GUIA DE ENTREVISTA</p> | |
| <p>1. ¿La atención brindada por parte del personal de la empresa es satisfactoria?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>2. ¿Los servicios que se brindan en la empresa cubren sus expectativas?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | |
| <p>3. ¿Considera usted que la empresa Infocentro ofrece un servicio eficiente?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>4. ¿Está de acuerdo usted con los precios que la empresa dispone para sus productos?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>5. ¿Considera usted que la empresa Infocentro tiene precios competitivos en comparación con otras empresas similares?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | |
| <p>6. ¿Cree usted que la forma cómo es atendido por el personal esta de adecuado?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7. ¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8. ¿La forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|---|
| d). Casi Siempre | |
| <p>9. ¿El personal que atiende está correctamente vestido para brindar una buena atención?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>10. ¿La infraestructura y señalización del local son adecuadas para el servicio que brinda?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| CLIENTES | |
| <p>11. ¿Usted es un cliente que visita con mucha frecuencia a la empresa Infocentro SRL?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>12. ¿Fue bien atendida (o) cuándo llego la primera vez a comprar a la empresa?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>13. ¿ Las promociones que realiza la empresa logran cubrir sus expectativas?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>14. ¿Han recibido incentivos y/o reconocimiento por ser un cliente preferencial?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>15. ¿ La empresa tiene un surtido de productos y</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|--|
| <p>marcas que cubre sus expectativas?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | |
| <p>16. ¿El personal que atiende es amable con los clientes?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17. ¿Adquiere productos en la empresa con mucha frecuencia?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18. ¿El tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>19. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda la empresa Infocentro?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20. ¿Volvería a comprar en la empresa Infocentro?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| | |
| <p>2. COMENTARIO GENERALES</p> | <p>_____</p> |
| <p>3. OBSERVACIONES</p> | <p>_____</p> |


 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| NOMBRE DEL JUEZ | <i>Karla Leonor Rojas Yumbay</i> |
| PROFESIÓN | <i>Administradora</i> |
| ESPECIALIDAD | <i>Marketing y Trabajo Humano</i> |
| EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS) | <i>10 años</i> |
| CARGO | <i>DTC</i> |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L. | |
| DATOS DE LA TESIS | |
| NOMBRES | ALARCON ALARCON MARIA DENI |
| ESPECIALIDAD | ESCUELA DE ADMINISTRACION |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | <u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L. |
| | <u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar las estrategias que utiliza la empresa Infocentro SRL para la atención de sus clientes Determinar el nivel de satisfacción de los clientes sobre la atención que brinda la empresa Infocentro SRL Identificar los factores claves para implementar estrategias de Marketing de Servicios en la empresa Infocentro SRL |

| | |
|--|---|
| | <p>Diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L.</p> |
| <p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" EN CASO ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "NO" 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 20 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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> |
| <p>PREGUNTAS DE LA GUIA DE ENTREVISTA</p> | |
| <p>1. ¿La atención brindada por parte del personal de la empresa es satisfactoria?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>2. ¿Los servicios que se brindan en la empresa cubren sus expectativas?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | |
| <p>3. ¿Considera usted que la empresa Infocentro ofrece un servicio eficiente?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>4. ¿Está de acuerdo usted con los precios que la empresa dispone para sus productos?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>5. ¿Considera usted que la empresa Infocentro tiene precios competitivos en comparación con otras empresas similares?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|---|
| <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | |
| <p>6. ¿Cree usted que la forma cómo es atendido por el personal esta de adecuado?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>7. ¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>8. ¿La forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|---|
| d). Casi Siempre | |
| <p>9. ¿El personal que atiende está correctamente vestido para brindar una buena atención?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| <p>10. ¿La infraestructura y señalización del local son adecuadas para el servicio que brinda?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |
| CLIENTES | |
| <p>11. ¿Usted es un cliente que visita con mucha frecuencia a la empresa Infocentro SRL?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>12. ¿Fue bien atendida (o) cuándo llego la primera vez a comprar a la empresa?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>13. ¿ Las promociones que realiza la empresa logran cubrir sus expectativas?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>14. ¿Han recibido incentivos y/o reconocimiento por ser un cliente preferencial?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>15. ¿ La empresa tiene un surtido de productos y</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---|--|
| <p>marcas que cubre sus expectativas?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | |
| <p>16. ¿El personal que atiende es amable con los clientes?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>17. ¿Adquiere productos en la empresa con mucha frecuencia?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>18. ¿El tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>19. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda la empresa Infocentro?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20. ¿Volvería a comprar en la empresa Infocentro?</p> <p>a). Nunca</p> <p>b). Casi Nunca</p> <p>c). Siempre</p> <p>d). Casi Siempre</p> | <p>SI(<input checked="" type="checkbox"/>) NO(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| <p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p> | <p>N° TA _____ N° TD _____</p> |
| <p>2. COMENTARIO GENERALES</p> | |
| <p>3. OBSERVACIONES</p> | |



 JUEZ - EXPERTO

ANEXO 7: Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA | TÉCNICA /INSTRUMENTO |
|---|--|-----------|----------|--------------------------|--|--|-----------------------------------|
| ¿Cuáles son las estrategias de marketing de servicios que mejorará la atención a los clientes en la empresa de Infocentro S.R.L.? | Objetivo General: Proponer estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en la empresa de Infocentro S.R.L. | | | Producto | Nivel de la calidad del servicios | | |
| | | | | Precio | Tipos de precios | | |
| | | | | Plaza | Tipos de canales de distribución | | |
| | | | | Promoción | Tipos de medios publicitarios | | |
| | | | | Personal | Reclutamiento y formación | Nunca, Casi Nunca, Siempre, Casi Siempre | Encuesta y análisis de documentos |
| | | | | Pruebas físicas | Clientes Infraestructura Equipos | | |
| | | | | Canales relación estable | Origen del cliente | | |
| | | | | Satisfacción cliente | Expectativas | | |
| | | | | Fidelidad | Intención de volver a comprar | | |
| | | | | Servicio | Cumplimiento de promesa Atención inmediata | | |

ANEXO 8: Encuesta para clientes

Marcar con una equis (X) la respuesta que considere correcta en el casillero correspondiente

Edad _____ Sexo: M _____ F _____

Nivel Educativo: _____

| N° | Preguntas | Nunca | Casi Nunca | Siempre | Casi Siempre |
|----|---|-------|------------|---------|--------------|
| 1 | ¿La atención brindada por parte del personal de la empresa es satisfactoria? | | | | |
| 2 | ¿Los servicios que se brindan la empresa cubren sus expectativas? | | | | |
| 3 | ¿Considera usted que la empresa Infocentro ofrece un servicio eficiente? | | | | |
| 4 | ¿Está de acuerdo usted con los precios que la empresa dispone para sus productos? | | | | |
| 5 | ¿Considera usted que la empresa Infocentro tiene precios competitivos a comparación de otras empresas similares? | | | | |
| 6 | ¿Cree usted que la forma cómo es atendido por el personal es adecuado? | | | | |
| 7 | ¿Qué tan de acuerdo está usted con las estrategias de promoción (web, folletos, revistas) que ofrece Infocentro? | | | | |
| 8 | ¿La forma como le proporcionan el producto que adquiere es adecuado? | | | | |
| 9 | ¿El personal que atiende está correctamente vestido para brindar una buena atención? | | | | |
| 10 | ¿La infraestructura y señalización del local son adecuadas para el servicio que brinda? | | | | |
| 11 | ¿Cree que se da un buen servicio de atención a los clientes que frecuentan diariamente a la empresa? | | | | |
| 12 | ¿Fue bien atendida (o) cuándo llego la primera vez a comprar a la empresa? | | | | |
| 13 | ¿Adquiere productos en la empresa con mucha frecuencia? | | | | |
| 14 | ¿El personal de la empresa tiene todos los recursos necesarios para atender a los clientes? | | | | |
| 15 | ¿El tiempo que usan para atenderlo es satisfactorio? | | | | |
| 16 | ¿Las promociones logran cubrir sus expectativas? | | | | |
| 17 | ¿Han recibido incentivos y/o reconocimiento por ser un cliente preferencial? | | | | |
| 18 | ¿Considera que la forma cómo atiende la empresa Infocentro le da mayor nivel de competitividad que las otras de su mismo rubor? | | | | |
| 19 | ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda la empresa Infocentro? | | | | |
| 20 | ¿Volvería a comprar en la empresa Infocentro? | | | | |

ANEXO 9: Fotos evidencia de aplicación instrumentos de investigación

