

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL MARKETING DE SERVICIO DE LA
EMPRESA TECNOREDPC DEL DISTRITO DE HUAURA, 2018.**

PRESENTADO POR:

Bach. Jacob MATOS MENDOZA

ASESORA:

M(a). Isabel Elcira CELEDONIO DÍAZ

Para optar el Título Profesional de Licenciados en Ciencia de la Comunicación

HUACHO - PERU

2018

TÍTULO

**PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL MARKETING DE SERVICIO DE LA
EMPRESA TECNOREDPC DEL DISTRITO DE HUAURA, 2018.**

ASESOR

M(a). Isabel Elcira CELEDONIO DÍAZ

Asesora

MIEMBROS DEL JURADO

M(o) Wilfredo BRITO VEGA

Presidente

Dr. José Feliciano MONZÓN HOYOS

Secretario

Lic. Henry Antonio MORALES GAMARRA

Vocal

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres por el apoyo incondicional, tanto moral como económico.

A todas aquellas personas que con su ayuda permanente se ha hecho posible la culminación de mi investigación.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el económico y fraternal.

A mis amigos por su apoyo emocional en este proceso de aprendizaje para el logro de este objetivo.

A mis maestros, quienes con sus conocimientos y calidez me han guiado para ser no solamente un excelente profesional sino también una persona de bien.

Por último, a la UNJFSC por abrirme el espacio de sus aulas y dármele oportunidad de adquirir conocimientos para conseguir de a poco mis objetivos como profesional y lograr mi desarrollo educativo.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| PORTADA | i |
| TÍTULO | ii |
| ASESOR | iii |
| MIEMBROS DEL JURADO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE GENERAL | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xii |
| RESUMEN | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| | |
| Capítulo I: PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA | 18 |
| 1.1 Descripción de la Realidad Problemática | 18 |
| 1.2 Formulación de Problema | 21 |
| 1.2.1 Problema general..... | 21 |
| 1.2.2 Problema específico | 21 |
| 1.3 Objetivos de la Investigación..... | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 1.3.1 Objetivo general | 21 |
| 1.3.2 Objetivo específico..... | 21 |
| Capítulo II: MARCO TEÓRICO | 23 |
| 2.1 Antecedentes de la Investigación..... | 23 |
| 2.2 Bases Teóricas | 28 |
| 2.2.1 Marketing | 28 |
| 2.2.2 Servicios | 32 |
| 2.2.3 Marketing de servicios | 36 |
| 2.2.4 Percepción del marketing de servicios | 47 |
| 2.3 Definiciones Conceptuales..... | 51 |
| 2.4 Formulación de la Hipótesis | 52 |
| 2.4.1 Hipótesis general | 52 |
| 2.4.2 Hipótesis específicas | 52 |
| Capítulo III: METODOLOGÍA | 53 |
| 3.1 Diseño Metodológico..... | 53 |
| 3.1.1 Tipo | 53 |
| 3.1.2 Enfoque | 53 |
| 3.2 Población y Muestra | 54 |
| 3.3 Operacionalización de Variable..... | 55 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos..... | 56 |
| 3.4.1 Técnicas a emplear | 56 |
| 3.4.2 Descripción de los instrumentos | 56 |
| 3.5 Técnicas para el Procesamiento de Información | 56 |
| | |
| Capítulo IV: RESULTADOS..... | 57 |
| | |
| Capítulo V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 78 |
| 5.1 Discusión..... | 78 |
| 5.2 Conclusiones | 82 |
| 5.3 Recomendaciones | 83 |
| | |
| Capítulo VI: FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 84 |
| 6.1 Fuentes Bibliográficas | 84 |
| 6.2 Fuentes Electrónicas | 85 |
| | |
| ANEXOS | 87 |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA | 88 |
| ENCUESTA..... | 89 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: El personal de la empresa ante cualquier pregunta aclara sus dudas | 57 |
| Tabla 2: El personal es amable y transmite confianza | 59 |
| Tabla 3: El personal transmite interés en la atención | 60 |
| Tabla 4: Para la instalación de la señal de internet el personal se demora demasiado | 61 |
| Tabla 5: Se siente satisfecho con atención del personal de servicio | 62 |
| Tabla 6: La vestimenta del personal de la empresa es apropiada..... | 63 |
| Tabla 7: El diseño del local es atractivo | 64 |
| Tabla 8: Es fácil identificar el local TECNOREDPC | 65 |
| Tabla 9: Las instalaciones en el interior son atractivos y armoniosos | 66 |
| Tabla 10: La empresa posee material atractivo respecto al servicio que ofrece | 67 |
| Tabla 11: La iluminación dentro del local es intensa | 68 |
| Tabla 12: Cuando entra a la oficina siente un olor agradable | 69 |
| Tabla 13: El sonido de los equipos son demasiados fuertes | 70 |
| Tabla 14: Los muebles son atractivos y cómodos | 71 |
| Tabla 15: Cuando hay un reclamo la empresa da una solución que beneficie a ambos | 72 |
| Tabla 16: La empresa muestra preocupación por las necesidades del cliente..... | 73 |
| Tabla 17: Ante cualquier fecha especial la empresa hace que el cliente participe | 74 |
| Tabla 18: Los horarios de atención son apropiados | 75 |

Tabla 19: Los papeleos para solicitar el servicio son bastante dificultosos76

Tabla 20: La empresa ofrece una atención individualizada y eficiente.....77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Vinculo del marketing | 29 |
| Gráfico 2: Diferencia producto y servicio | 31 |
| Gráfico 3: Valor y satisfacción del cliente | 32 |
| Gráfico 4: La evidencia del servicio (desde el punto de vista del cliente) | 36 |
| Gráfico 5: El personal de la empresa ante cualquier pregunta aclara sus dudas | 58 |
| Gráfico 6: El personal es amable y transmite confianza | 59 |
| Gráfico 7: El personal transmite interés en la atención | 60 |
| Gráfico 8: Para la instalación de la señal de internet el personal se demora demasiado... | 61 |
| Gráfico 9: Se siente satisfecho con atención del personal de servicio | 62 |
| Gráfico 10: La vestimenta del personal de la empresa es apropiada | 63 |
| Gráfico 11: El diseño del local es atractivo | 64 |
| Gráfico 12: Es fácil identificar el local TECNOREDPC | 65 |
| Gráfico 13: Las instalaciones en el interior son atractivos y armoniosos | 66 |
| Gráfico 14: La empresa posee material atractivo respecto al servicio que ofrece | 67 |
| Gráfico 15: La iluminación dentro del local es intensa | 68 |
| Gráfico 16: Cuando entra a la oficina siente un olor agradable | 69 |
| Gráfico 17: El sonido de los equipos son demasiados fuertes | 70 |
| Gráfico 18: Los muebles son atractivos y cómodos | 71 |

| | |
|--|----|
| Gráfico 19: Cuando hay un reclamo la empresa da una solución que beneficie a ambos..... | 72 |
| Gráfico 20: La empresa muestra preocupación por las necesidades del cliente..... | 73 |
| Gráfico 21: Ante cualquier fecha especial la empresa hace que el cliente participe..... | 74 |
| Gráfico 22: Los horarios de atención son apropiados | 75 |
| Gráfico 23: Los papeleos para solicitar el servicio son bastante dificultosos | 76 |
| Gráfico 24: La empresa ofrece una atención individualizada y eficiente | 77 |

RESUMEN

Objetivo: Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018. **Métodos:** Es una investigación de tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, la población está compuesta por 24 clientes y por ser poca la población se trabajó con todos como población muestral, la técnica que se utilizó es la encuesta y el instrumento que se utilizó es el cuestionario que ha sido adaptado del modelo SERVQUAL de 20 preguntas de tipo Likert y los resultados fueron procesados en la hoja de cálculo Excel. **Resultados:** Los resultados determinan que el nivel de percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa es positiva, pues el 71% consideraron la confianza del personal, 49% mencionaron que es fácil identificar el local de TECNOREDPC y el 83% afirmaron que no son dificultoso los tramites de solicitud de servicio de internet en casa y el 63% dijeron que frente a un reclamos el personal siempre da una solución que beneficie a ambos. **Conclusiones:** Los resultados demuestran que la mayoría de los clientes consideraron que la empresa está haciendo un buen trabajo tanto por parte del personal, las pruebas físicas y los proceso con más del 50%, lo que indica que la percepción del cliente es positiva.

Palabras claves: Marketing de servicio, percepción, clientes.

ABSTRACT

Objective: To determine the level of perception of the clients about the marketing of services of the company TECNOREDPC of the district of Huaura, 2018. **Methods:** It is a descriptive investigation of quantitative approach, the population is made up of 24 clients and by being few the population was worked with all as a sample population, the technique that is used is the survey and the instrument that is used is the Questionnaire that has been adapted from the model SERVQUAL of 20 questions of type Likert and the results were processed in the Excel spreadsheet. **Results:** The results determine that the level of perception of the clients on the marketing of service of the company is positive, since the 71% considered the confidence of the personnel, 49% mentioned that it is easy to identify the local of TECNOREDPC and the 83% stated That they are not difficult the paperwork of application of Internet service at home and the 63% said that in front of a claims the staff always gives a solution that benefits both. **Conclusions:** The results show that most of the clients considered that the company is doing a good job both by the staff, the physical tests and the process with more than 50%, indicating that the perception of the client is positive.

Key words: Service Marketing, Perception, customers.

INTRODUCCIÓN

El Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia especializada en comercializar y dar a conocer los servicios por medio de estrategias con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de un nicho de mercado. Algunos ejemplos de ello serían: los servicios de hospedajes, viajes, auditorías, consultoras, etc.

La Presente investigación se ha realizado con mucha seriedad, con datos que han sido proporcionados por la empresa TECNOREDPC y los clientes de la misma. Este trabajo está constituido por seis capítulos:

Capítulo I: En este punto se detalla todo sobre el planteamiento de problema investigado, donde el marketing de servicio se ha transformado en una de las actividades de mayor porcentaje de inversión de muchas empresas, además se formuló el problema y se planteó los objetivos.

Capítulo II: Se considera algunas revisiones de investigaciones pasadas, teorías en relación con el tema investigado, además he incluido conceptos de términos que se ha utilizado en el proceso de bases teorías formulando así las hipótesis que enmarca la investigación.

Capítulo III: Se establece la metodología de investigación: el tipo y el enfoque, también se habla de la población utilizada para las encuestas, la operacionalización de variable, detallando las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se ha utilizado y la herramienta que se usó para el procesamiento de información de nuestra investigación

Capítulo IV: En este punto se representa en tablas y gráficos los resultados obtenidos en la investigación, confirmando así la hipótesis.

Capítulo V: Se describe las discusiones, conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos en la investigación.

Capítulo VI: En este último capítulo se hace referente a las fuentes informaciones (bibliográficas y electrónicas) que apoyaron a reforzar científicamente el tema estudiado.

La investigación tiene como objetivo determinar el nivel de percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La evolución histórica lleva a los seres humanos a conformar mecanismos de una manera u otra a tener individuos a sus servicios en diferentes áreas como: las actividades domésticas, agrícolas, industriales, educativas, empresariales, etc.

Con los nuevos avances científicos y tecnológicos los mecanismos laborales y las exigencias de un mercado creciente consolidaron un cambio en la mentalidad y se convirtieron en un concepto más avanzado que da un valor del servicio prestado al cliente.

La atención al cliente sería un factor clave para distinguir un bien o servicio de otro, las empresas conscientes de las amenazas de la competencia enfocan sus herramientas mercadotécnicas en el sentido de satisfacer las necesidades del cliente de manera creativa y distintiva, es así cómo el servicio al cliente se convierte en una visión avanzada y necesaria para el mundo empresarial.

Es aquí donde el marketing de servicios para los empresarios se convierte en una necesidad y se ven obligados a usar diferentes estrategias con la finalidad de que el cliente salga satisfecho.

Según Arellano R. (2010) el marketing de servicios "es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente" (128).

Esto quiere decir que el servicio está presente tanto en la compra de un producto como en la prestación de servicio como tal.

En América Latina al igual que en otros continentes el marketing de servicios que es una de las especialidades del marketing que ha crecido en los últimos años. Gran porcentaje de este crecimiento se debe a que los servicios han incrementado y también gracias a que las empresas buscan nuevas estrategias de poder diferenciarse de otras a través del marketing de servicios.

La Agencia Peruana de Noticias (2017) señaló que el 70% de la demanda internacional por servicios peruanos proviene de la región latinoamericana.

Promperú por ejemplo es líder en exportación de servicio y es ejemplo para las diferentes empresas, este no solo sirve como ejemplo para las empresas de exportación, sino también para aquellas pequeñas empresas o emprendimientos que quieran innovar en servicio: software, servicios de señal, cobranzas, marketing, servicios gráficos, servicios a la minería, editorial, entre otros; que actualmente están trabajando con un Plan Nacional de Exportaciones (PENX).

Cuando una empresa presta un servicio no repara si agradó o no al cliente, se debe procurar estar en sintonía con la persona y empáticamente actuar en busca de la satisfacción de su necesidad, es decir no pensar en el momento, sino en los beneficios de una relación a largo plazo con el cliente, convirtiéndose este en un factor clave en la vida de las personas, influyendo en las percepciones de la gente sobre la calidad y el valor de los servicios.

Por ejemplo, Juan Hernández B. (2008) nos habla de tres importantes estrategias del marketing de servicios que intervienen en una empresa prestadora de servicios: el personal, evidencias físicas y los procesos, estos son diferentes a las 4p's del marketing tradicional (producto, precio, plaza y promoción). Las 3p's que nos menciona Hernández están enfocados principalmente en las empresas de servicios.

Habiendo resaltado la importancia de los servicios y cómo es necesario el marketing para las empresas y de qué manera están haciendo uso del marketing de servicio, hemos optado por investigar y demostrar la percepción de los clientes sobre el marketing de servicios de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura.

La empresa TECNOREDPC se dedica a prestar servicio de señal de internet a la población del distrito Huaura, Humaya, Hualmay, La Villa, etc. En Huaura, por ejemplo, la prestación del servicio se da por zonas (el Milagro, Socorro, el Carmen, Invasión y las Malvinas) haciendo un acumulado de 24, clientes actualmente.

Al iniciar esta investigación, por medio de la observación se vio que una parte de los clientes percibían positivamente el marketing de servicio que reciben por parte de la empresa, tanto por parte del personal, las pruebas físicas y los procesos; precisamente es que se investigó a profundidad la percepción de la mayoría de los clientes y se concluyó que perciben de manera positiva el marketing de servicio de TECNOREDPC, confirmando así lo observado y planteado la hipótesis en un primer momento.

Esta investigación aporta información valiosa sobre el marketing de servicio y la importancia de la calidad del servicio de las empresas; asimismo, esta investigación puede ser tomada como modelo y ser aplicado como tema de estudio para analizar si realmente las empresas están satisfaciendo a sus clientes al momento de brindar el servicio.

1.2 Formulación de Problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018?

1.2.2 Problema específico

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el personal de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018?

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre las pruebas físicas de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018?

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre los procesos de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.

1.3.2 Objetivo específico

Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre el personal de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.

Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre las pruebas físicas de la

empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.

Determinar el nivel de precepción de los clientes sobre los procesos de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes internacionales

Emanuel L., MSc (2012) *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales*. Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de magister en sistemas de la calidad en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. En esta investigación el autor se planteó como objetivo, metodología, técnica de investigación y obtuvo como conclusiones lo siguiente: **Objetivo:** definir el concepto de calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados a nivel gubernamental. **Metodología y técnica de investigación:** esta investigación responde al tipo evaluativa, en el que presentan criterios que permitan medir el grado de satisfacción de los clientes de la red PDVAL, se aplicó el cuestionario para que la obtención de dicha información permitiendo saber la opinión de los usuarios sobre la calidad de servicio ofrecido. Para la aplicación se empleó el muestreo probabilístico estratificado, porque los usuarios de la red fueron escogidos al azar existiendo la posibilidad de escogencia del 95% (839). **Conclusiones:** los resultados más relevantes sobre pruebas físicas e interacción personal son: el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión evidencias físicas,

debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y convivencia del desplazamiento, incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías, el cliente considera que el servicio supera a lo esperado, en relación con la dimensión interacción personal, indican que el personal es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarlas a una mejor compra.

Droguett J., Francisco J. (2012) *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Investigación realizada para optar al título de ingeniero comercial, mención administración en la Universidad de Chile. En este seminario el autor se planteó como objetivo, utilizó como metodología y técnica de investigación, obtuvo resultados y conclusiones lo siguiente: **Objetivo:** el objetivo es identificar cuáles son las variables que mejor predicen un buen índice de satisfacción general al ver cuáles son las que tienen más peso en esta variable dependiente. **Metodología y técnica de investigación:** para conseguir responder la pregunta de esta investigación, se realizará una regresión lineal múltiple donde la Satisfacción General será la variable dependiente y el resto de las variables serán las independientes. Los datos y la muestra que utilizó el autor en este estudio corresponden a las respuestas de 1286 clientes a la encuesta de satisfacción de una importante marca del mercado en un período de 6 meses. **Conclusiones:** como resultado generan obtuvo la satisfacción general = $(0,173 \times \text{Rapidez con que se da la bienvenida}) + (0,048 \times \text{Comodidad de la sala de espera}) + (0,150 \times \text{Experiencia de compra sin presiones del vendedor}) + (-0,157 \times \text{Preocupación del vendedor por necesidades del cliente al ofrecer un vehículo}) + (-0,133 \times \text{Presentación y expresión del vendedor}) + (0,252 \times \text{Cumplimiento de compromisos del vendedor}) + (0,204 \times$

Conocimiento del vendedor para responder preguntas) + (0,260 x Evaluación del desempeño del vendedor) + (0,083 x Estado del vehículo en la entrega) + (-0,014 x Días de demora de la entrega) + (-0,001 x Minutos en el concesionario durante la entrega) + (0,092 x Evaluación del proceso de entrega). En base de esos resultados concluyó que lo más importante para los clientes a la hora de evaluar su experiencia en el proceso de ventas es la evaluación del desempeño del vendedor, en importancia es el cumplimiento de los compromisos realizados por el vendedor, el conocimiento del vendedor para responder preguntas, la rapidez con que se da la bienvenida, la preocupación del cliente por las necesidades del cliente, una experiencia de compra sin presiones del vendedor, presentación y expresión del vendedor, la evaluación del proceso de entrega, el estado del vehículo durante la entrega, la comodidad de la sala de espera, días de demora de la entrega, y, finalmente, los minutos transcurridos durante la entrega.

Llanos G., Catalina y Mena G., Julie V. (2012) *Identificación de las variables que inciden en la percepción de un servicio de calidad en una empresa de servicios de la ciudad de Cali*. Investigación realiza para optar el grado de maestría en administración en la Universidad de ICESI en Santiago de Cali. En esta tesis el autor se planteó como objetivo, utilizó como metodología y técnica de investigación, obtuvo resultados y conclusiones lo siguiente: **Objetivo:** en este punto se plateo como objetivo general identificar las variables que inciden en la percepción de un servicio de calidad en una empresa de servicios teniendo en cuenta las dimensiones definidas por Schneider. **Metodología y técnica de investigación:** el autor realizó un estudio de tipo exploratorio, esta metodología le permitió a la empresa aumentar el grado de familiaridad con los elementos clave del servicio al cliente y obtener información para implementar actividades enfocadas a disminuir la brecha existente entre las expectativas y la

percepción de satisfacción de los clientes, para lograr con este objetivo trabajaron con encuestas y entrevistas a los clientes de la empresa de servicios. **Conclusiones:** los bienes tangibles y cortesía son aquellas con las cuales los clientes se sienten más satisfechos (0 brecha para ambas dimensiones), es decir, no se presentan brechas entre lo que el cliente espera y lo que recibe. El cliente siente que la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación cumplen con sus expectativas, así como el trato amable que recibe por parte del personal de contacto. Por otro lado, las brechas más significativas entre lo que el cliente espera y la percepción de lo que recibe en el servicio de selección, se encuentra en medios de comunicación, entendimiento, credibilidad, competencia y confiabilidad.

Antecedentes internacionales

García G., Liz C. (2011) en su trabajo de *investigación Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. y Agencia Malí Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. Investigación realizada para optar el título de economista en la Universidad Nacional de Trujillo, teniendo como objetivo, metodología y conclusiones lo siguiente: **Objetivo:** determinar cómo influyen los factores de calidad de servicio en el grado de satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. y Agencia Malí Aventura Plaza, Trujillo, año 2011. **Metodología y técnica de investigación:** este tipo de investigación es descriptiva, como muestra finita utilizó aproximadamente 210 clientes del Banco Ripley S.A. y Agencia Malí Aventura Plaza, dividiéndoles en clientes: classic, silver y gold; para obtener la información exacta la autora utilizó la encuesta, este consistía en un cuestionario con preguntas divididas en cuatro secciones que se aplicaron de forma aleatoria y anónima a los diversos clientes, previa elaboración con el apoyo del personal del área de operaciones y plataforma comercial. **Conclusiones:** los factores para

que los clientes se sientan satisfechos es la concentración que muestra el personal al inicio de la atención al cliente con 1.09 puntos, también el saludo del personal al inicio de la atención al cliente con 0.81 punto y en menor medida el saludo del personal del banco, acompañado con su fotocheck, factor que suma 0.14 puntos. Se obtuvo que los factores que determinan la satisfacción del cliente en forma individual son significativos al 99%, lo cual corrobora con los indicadores estadísticos T y F. Además, los factores de calidad de servicio explican aproximadamente en un 60% el nivel de satisfacción de los clientes del banco. De los resultados obtenidos se concluyó que la calidad de servicio influye en mayor medida de manera satisfactoria de los clientes de Banco Ripley.

Roldan A., Luis H.; Balbuena L., Jorge L. y Muñoz M., Yanela K. (2010) *Calidad de servicio y la lealtad de comprar del consumidor en supermercados limeños, 2010*. Investigación realizada para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, se plantearon como objetivo, metodología y obtuvieron resultados y conclusiones de la siguiente manera: **Objetivo:** se plantearon como objetivo general: medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de Lima, 2010. **Metodología y técnica de investigación:** la metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes. **Conclusiones:** Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la

intención de volver a su supermercado. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Definición

Kotler y Armstrong (2016) define al marketing como "la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos" (4).

Basándome en esa definición se puede entender que el marketing es un conjunto de actividades programadas donde involucran al mercado, al cliente y la empresa, este proceso se basa fundamentalmente en actividades como: publicidad, promoción, participación en eventos, buzoneo, investigación de mercado y a la administración de venta y post venta de un producto o servicio con la finalidad de mantener una relación perdurable con el cliente.

Para poder desarrollar y administrar las herramientas que usa el marketing se tiene que hacer una buena investigación de mercado, identificar las necesidades, saber a qué público nos dirigimos y cómo vamos a llegar a ellos.

Para entender la importancia del marketing debemos partir de una idea esencial: las empresas de productos o servicios que están presentes en un mercado, estos llegan a un punto de auge o de declive según cómo las personas y diferentes instituciones optan libremente por comprar dicho producto o servicio, actividad también conocida como

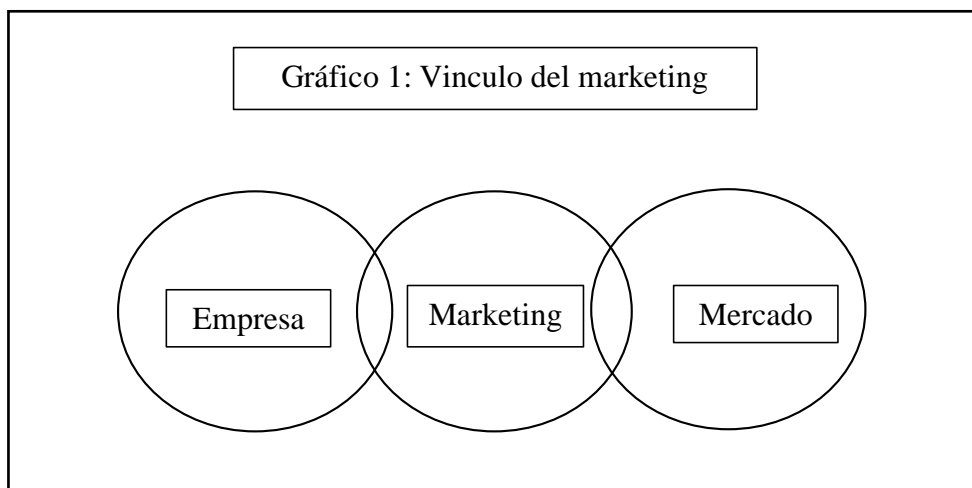
participación de mercado.

Para Juan y Claudio (2006) la función principal del marketing "es la de asegurar a la empresa, organización o profesional independiente la mayor participación de mercado posible dentro de éste o segmento al que se dirige" (32).

La importancia de participación de mercado es relevante en la rentabilidad y producción de una entidad de bienes y servicios, por ello es que utilizan diferentes estrategias con la finalidad de captar nuevos clientes, fidelizar a los potenciales e invertir en el manejo de relaciones duraderas con ellos.

Son muy conocidas las estrategias que utiliza el marketing para que un producto o una empresa tenga mayor participación en el mercado, las 4p's tradicionales (precio, producto, plaza y promoción) y las '3p's aplicada a los servicios (personas, pruebas físicas y procesos), puntos que más adelante ampliaremos. Para lograr la eficiencia de estas estrategias del marketing es fundamental seguir estas actividades: el análisis, organización, planificación y control.

En resumen, podemos decir que el marketing es el vínculo entre la empresa y el mercado.



Fuente: Juan y Carlos (2006, 32) Marketing de Servicios Profesionales.

Oferta de mercado

Kotler y Armstrong (2016) define como: "cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo" (9).

Todas las necesidades y deseos de los consumidores y/o clientes se satisfacen con las ofertas de mercado, ya sea por combinación de productos, servicios, información o experiencias que se encuentran en un mercado para cubrir tal necesidad. En un mercado no solo se encuentra productos (elementos tangibles) si no también servicios (elementos intangibles); aquí también se puede incluir entidades como: personas, lugares, organizaciones, etc. Las personas encargadas de las ventas muchas veces cometen el error en enfocarse demasiado en el producto que venden y no en el proceso de experiencia que puede tener el cliente al momento de comprar. El fin de toda oferta de mercado debe ser de crear experiencias con la marca.

Diferencia producto y servicio

Conocedores en marketing van más allá de ver los atributos de un producto y servicio que ofrecen, ellos consideran la interconexión de marca y cliente.

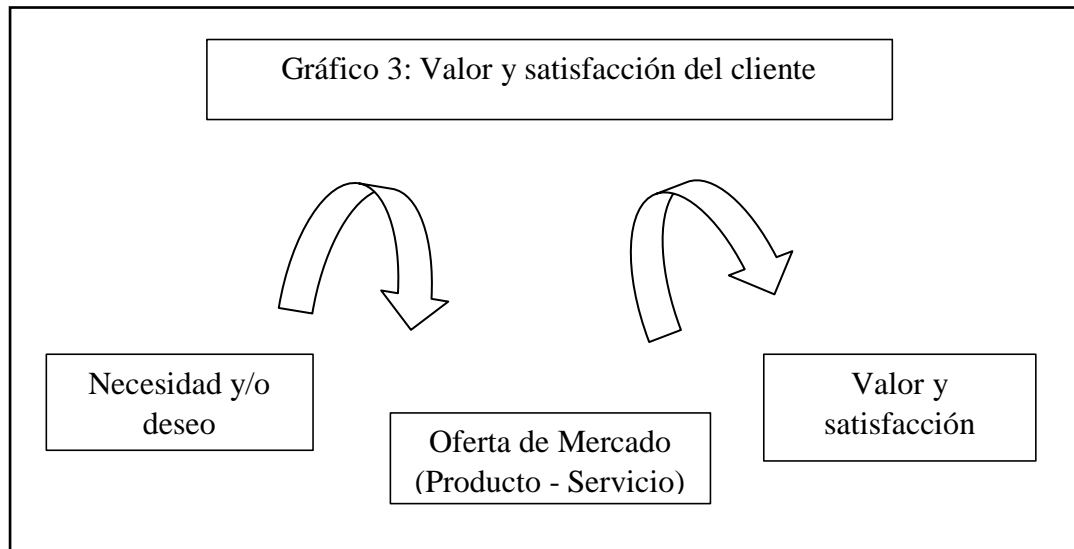
Gráfico 2: Diferencia product y servicio

| PRODUCTO | SERVICIO |
|---|--|
| <p>Tangible: El Producto tiene una estructura física que le proporciona valor de acuerdo al proceso productivo empleado en su fabricación. (Una hogaza de pan, una gaseosa, un automóvil)</p> | <p>Intangible: Se transfiere un determinado conocimiento o un beneficio basado en resolver una dificultad, complacer una necesidad sin que exista, necesariamente, la presencia de un bien físico. (La atención de un medico, el asesoramiento de un relacionista público, el aseo del domicilio)</p> |
| <p>Proceso Separado: El cliente no participa directamente en el proceso productivo. (Durante el ensamblaje de un vehículo el cliente no está presente).</p> | <p>Inseparabilidad (Proceso Inclusivo): El usuario participa junto al prestador de servicio en el proceso de satisfacción de la necesidad. Por tanto es inmediato.</p> |
| <p>Homogeneidad: El Producto presenta características homogéneas. La salsa de tomate de una marca determinada será siempre fabricada siguiendo pautas preestablecidas. Un automóvil mantendrá su diseño estructural y variara muy poco en relación con aditamentos opcionales.</p> | <p>Variabilidad (Heterogeneidad): Dependerá de las situaciones presentadas, conducta del usuario o del prestador de servicio, necesidades a satisfacer, condiciones físicas del lugar, tiempo disponible y cualquier variable susceptible de modificar el resultado final. Un abogado preparara sus alegatos de acuerdo a cada caso en particular, el medico propondrá el tratamiento de acuerdo al diagnostico y al análisis de los exámenes realizados al paciente.</p> |
| <p>No Perecederos: Aún cuando pueden presentar una fecha límite para su uso (Fecha de vencimiento), estos pueden ser almacenados para su utilización en fechas posteriores.</p> | <p>Perecederos: No pueden almacenarse, se consumen de forma inmediata. Un hotel no "guardara" las habitaciones no utilizadas, un medico no "almacenara" sus consultas y un conferencista no "depositara" sus charlas en una caja de seguridad.</p> |

Fuente: Camacho, Juan (2008) Marketing de servicios.

Valor y satisfacción del cliente

Kotler y Armstrong (2016) "evaluación que hace el cliente de la diferencia que hay entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing en relación con las ofertas de los competidores" (13).



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores siempre están expuesto a una gama de productos y servicios que podrían satisfacer sus deseos y necesidades, es aquí que nos plantemos ¿cómo es así que entre tantas ofertas optan por uno? Pues simple los consumidores crean expectativas y compran de acuerdo a ella. Los que quedan satisfechos volverán a optar y los que no, buscarán otros donde su necesidad se satisfaga como él deseo.

2.2.2 Servicios

Si hacemos un recordatorio breve sobre la economía podemos ver que en el proceso de desarrollo los países de todo el mundo han tenido que experimentar cambios tanto en la etapa de la agricultura a la industria y de esta al sector servicios como fuente

principal de la economía.

Al ocupar el servicio un gran porcentaje de la economía de los países del mundo, las empresas pequeñas también están optando por mejorar, así como lo hacen las grandes organizaciones de servicio. Los servicios están presentes tanto en la venta de un producto como en la prestación del servicio.

Definición

Gremler, V. y otros (2009) "Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona" (122).

La cita nos dice que el servicio no solo se da de una empresa a una persona o viceversa, sino también de empresa a empresa y de un individuo a otro, y estos se desarrollan mediante procesos de prestaciones.

Para Kotler y Armstrong (2008) los servicios son "una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo" (215).

De estos dos conceptos mencionados puedo decir que los servicios son un conjunto de prestaciones ofrecidas a la venta para el beneficio o satisfacción de necesidades y deseos de una empresa o una persona en la cual no es necesario que se obtenga un producto.

Hasta ahora no se ha logrado una definición universalmente de los servicios. Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones, que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, dándole en una forma especial para satisfacer sus necesidades y deseos.

Características

Camacho, Juan (2008) nos habla de cuatro características más frecuentemente de los servicios:

- *Intangibilidad*: indica que el cliente no recibe una cantidad determinada de un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad; es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno.

- *La heterogeneidad/variabilidad*: por naturaleza los servicios, cada oferta o es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios.

- *Percedero (inmediatibilidad del Servicio)*: los servicios no se pueden guardar (un abogado no almacena sus discursos de defensas legales), devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados; es decir una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede volver a entregar a otro. Los servicios se prestan y de inmediato se consumen.

- *Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo*: se refiere que los servicios no se pueden separar de la persona. Es muy difícil separar un servicio del proveedor de servicios. El personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

Calidad de servicio

Cuando hablamos de calidad no solo tocamos la etapa de la prestación, sino que es todo el proceso en sí mismo; comienza al expresarse la necesidad y culmina al ser esta satisfecha, incluso en la etapa de post venta que acompaña a bienes como línea.

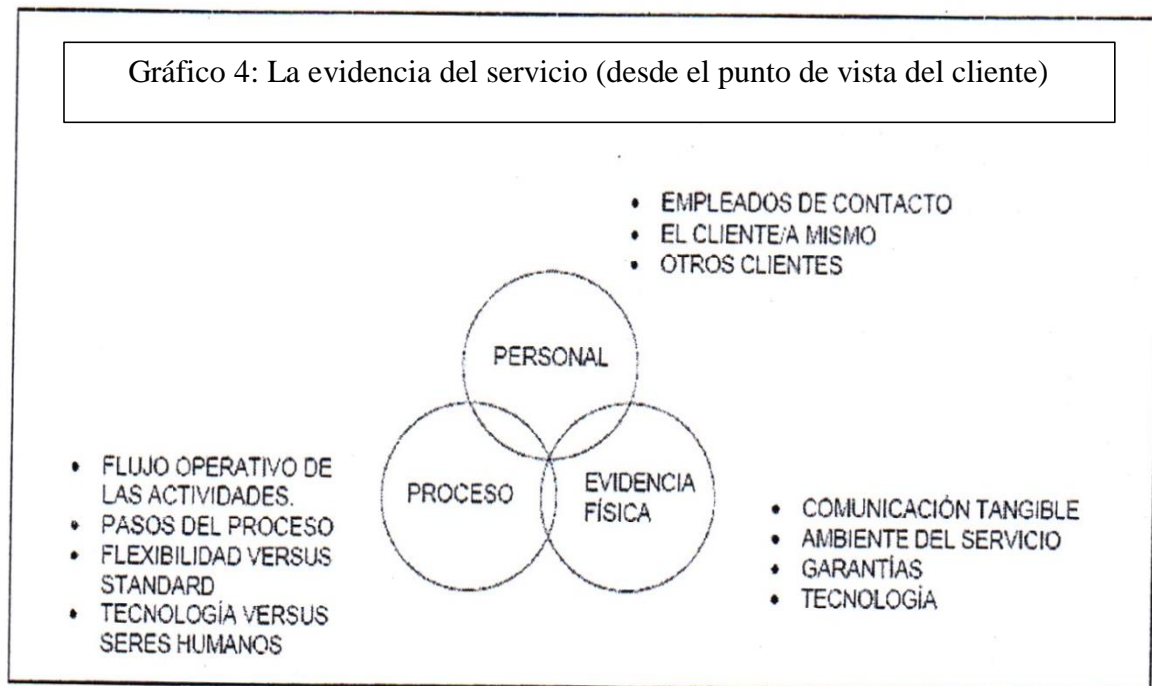
Según Camacho, Juan (2008) la calidad en el servicio depende de percepciones

y expectativas de la comparación entre lo esperado y lo recibido, entre lo entregado y cómo se entrega. No va a medirse sólo resultado final, sino que también el proceso de realización del servicio es evaluado por el consumidor, además, existen menos elementos físicos o tangibles para tomar como referencia.

La Universidad de Valencia (2008) menciona 5 dimensiones importantes de la calidad en el servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

- *Confiabilidad*: Entregar lo que se promete de manera segura y precisa.
- *Responsabilidad*: Estar dispuestos a ayudar y a prestar el servicio rápidamente.
- *Seguridad*: Inspirar buena voluntad y confianza a través de la formación técnica y cortesía de los empleados.
- *Empatía*: Tratar a los clientes como personas, mediante atención individualizada y cuidadosa.
- *Tangibles*: Representación física del servicio (instalaciones, equipos, recepción, acondicionamiento, fachadas, etc.).

La impresión más vivida por el cliente ocurre en el encuentro del servicio. Se produce el contacto de venta, la entrega del servicio, la facturación y la prestación del servicio realizados por el personal de contacto.



Fuente: Universidad de Valencia (2008) el cliente y sus percepciones del servicio

En este punto encontramos al personal, las pruebas físicas y procesos, este es desarrollado según el punto de vista del cliente, pues para que un cliente perciba como positiva un servicio debe cumplir con la mayoría de estos puntos de evidencia de los servicios.

Horovitz (1991) "la calidad de servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, ya usuario del mismo" (223).

2.2.3 Marketing de servicios

Cuando hablamos del marketing de servicios hacemos referencia a uno de los sectores importantes que interviene en la economía del país.

Alonso de Molina (2016) "...los servicios representan en la actualidad cada vez más una parte integral del producto y esta relación estrecha de bienes y servicios está representado en una serie continua de bienes-servicios".

En la cita anterior se puede interpretar que no podemos considerar que un bien esté separado del servicio, porque al comprar una zapatilla, ir a comer a un restaurant, comprar una gaseosa en cualquier quiosco, siempre habrá alguien que está prestándonos esa atención y en ese proceso de satisfacción de nuestra necesidad está presente el servicio, prestación que recibimos por parte del personal quien nos atiende.

En este proceso de saber más sobre el marketing de servicios hablaremos de su definición, el marketing mix de servicios y su importancia.

Definición

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define al marketing de servicios como "actividades, beneficiosos y satisfacciones que se ofrece para la venta o se proporcionan en relación con la venta de productos".

Son actividades que benefician al cliente, no solo en el momento de la prestación de un servicio sino también en el momento de comprar un producto.

Para Arellano (2010) "Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacía el cliente" (128).

Entonces se puede decir que el Marketing de Servicios es la parte de la mercadotecnia especializada en comercializar y dar a conocer los servicios por medio de estrategias con la finalidad satisfacer las necesidades o deseos de un nicho de mercado. Algunos ejemplos de ello serian: los servicios de hospedajes, viajes, auditorias, consultoras, etc.

7p's del marketing de servicios

Para Bravo H., Juan (2005) existe tres elementos adicionales para el marketing de servicios, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

Para aplicar una estrategia de Marketing de Servicios hay que tener en cuenta las 4 p's del Marketing Mix y agregar otras 3 p's más para ajustar las técnicas de venta a los bienes intangibles.

1. Producto

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Bravo H., Juan (2005) menciona cuatro puntos importantes sobre el producto del marketing de servicios.

- **El concepto de beneficio del consumidor:** este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos. A partir del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

- **El concepto de servicio:** este concepto es la definición de lo que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes.

- **La oferta del servicio:** se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará.

- **El sistema de entrega del servicio:** el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio.

Es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización.

2. Precio

Es difícil hacer generalizaciones sobre los precios de un servicio, hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

La característica del precio varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda.

Para Bravo H., Juan (2005) es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

Vemos muchas veces que la intangibilidad de los servicios hace que los clientes puedan tener dificultad para comprender lo que obtienen a cambio de su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente a un servicio.

3. Plaza

Bravo H., Juan (2005) "La plaza consiste en poner a disposición de los clientes las ofertas hacer accesibles a ellos los servicios".

La distribución dentro de los servicios no ha recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos.

Uno de los elementos más usados en un mercado de servicios es la venta directa, pero no es el único por que en otras hay intermediarios; los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. Para Bravo H., Juan (2005) existe dos canales:

- a. **Venta directa:** puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente; esto facilita mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.
- b. **Venta a través de intermediarios:** estas varían según la estructura de la empresa, los más frecuentes son: agentes, concesionarios, intermediarios institucionales, mayoristas, minorista, etc.

Otro factor importante en la distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante.

4. Promoción

El principal propósito es crear interés en el servicio, diferenciarse de la competencia y finalmente persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio. Lo cierto es que la comunicación para el sector servicios es bastante más complicada que para el sector de bienes, fundamentalmente por la propia intangibilidad de los servicios, que dificulta la percepción de calidad de los mismos por parte de los clientes.

Para los Servicios globales de marketing (2016) la estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción.

En todo caso el crecimiento en los últimos años del número de empresas del sector servicios ha ido en consonancia también con la mejora en las acciones comunicativas de las mismas.

5. Personal

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios.

Para Bravo H., Juan (2005) "el personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes", seguido de este concepto se puede definir al personal como: conjunto de personas que prestan los servicios de una organización pública o privada a los clientes.

El personal es el encargado de generar el contacto directo con el cliente, por ello se le debe capacitar y formar al empleado con el fin de mejorar y fortalecer los valores de la empresa, la cultura de comunicación tanto interna como externa para conectar con el consumidor de manera oportuna. El comportamiento, la efectividad y la eficiencia

son elementos importantes como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas.

La importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios, y consta de dos elementos:

a. Calidad Técnica: Bravo H., Juan (2005) "se refiere a lo que el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios", es decir puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.

b. Calidad Funcional: Bravo H., Juan (2005) "se refiere a 'como' se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema".

La calidad funcional consta de varios elementos: *actitudes de los empleados*; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio. Otro elemento importante es *la apariencia del personal* de servicio se puede controlar a través de la gerencia del servicio. Una manera de hacer esto es mediante el uso de uniformes y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme completo con accesorios.

Bravo H., Juan (2005) menciona que hay varias formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno;

utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros.

6. Pruebas físicas

Servicios globales de marketing (2016) dice que el diseño y creación de un ambiente debe ser una acción bien planificada para una empresa de servicios.

Bravo H., Juan (2005) menciona que la evidencia física ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio y este ayuda a darle forma a las percepciones de los clientes sobre los servicios.

Al hablar de ambiente hacemos referimos al contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto, incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Para Bravo H., Juan (2005) existen una serie de atributos importantes que determinarían la elección de una empresa en particular respecto de la formación de la imagen proyectada:

a. Atributos Físicos

- El aspecto físico exterior: la estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los

clientes.

- Internamente la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios, accesorios, iluminación, aire, la calidad de la evidencia visual.

b. Atmósfera

- Vista: los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la organización, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta.

- Aroma: el olor puede afectar la imagen. En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer los clientes hacia el punto de venta.

- Sonido: el sonido con frecuencia es el telón de fondo para la creación de la atmósfera

- Tacto: La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera.

7. Procesos

Servicios globales de marketing (2016) afirma que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing, debido a que ambas están preocupadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

En servicios, el marketing tiene que participar en los aspectos operativos del rendimiento tanto como los gerentes de operaciones; es decir, con el cómo y con el proceso de la prestación de un servicio.

Bravo H., Juan (2005) menciona tres tipos de procesos aplicables a las empresas de servicios.

a. Operaciones en línea: Este proceso es más conveniente en empresas de servicios con altos volúmenes de demanda continua de clases de servicios relativamente estándares. El rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo. Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible.

b. Operaciones combinadas: produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado.

c. Operaciones intermitentes: Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos. Esos proyectos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación.

Bravo H., Juan (2005) nos habla de algunas dificultades en la gerencia de operaciones: utilización de la capacidad, la participación de la gente en el proceso, el conflicto interfuncional, control de calidad, etc.

- **Utilización de la capacidad:** la intangibilidad de los servicios significa que hay limitaciones para la creación de inventarios, aunque naturalmente la gente y sus habilidades se pueden inventariar por acumulación de trabajo, y las instalaciones se pueden inventariar para ofrecer capacidad extra en caso necesario.

- **Participación de la gente en el proceso del servicio:** los clientes con frecuencia juzgan la calidad de un servicio y quedan satisfechos con él a través de la calidad de la relación de que disfrutan con los empleados del servicio.

Evidentemente los modales de los empleados, la calidad de su capacitación y su conocimiento de los servicios disponibles son influencias importantes sobre dichas satisfacciones.

- **Conflicto organizacional en los sistemas de servicios:** ciertas clases de servicios requieren el manejo de numerosas unidades pequeñas, que pueden estar dispersas geográficamente. Las operaciones centrales pueden limitarse a operaciones estratégicas sobre cosas tales como escoger nuevos sitios para los servicios, planear futura capacidad, establecer políticas de personal y capacitación, controlar finanzas y compras.

Importancia

En el mercado global de los productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes.

La importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, así es que se puede aseverar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible Kotler y Armstrong (2007, 15).

Seguido de esta afirmación considero que la importancia del marketing de servicios radica en la toma de decisiones pronosticadas y planificadas estratégicamente, ya que, si no hubiera planificación, existiría en la empresa pérdidas importantes.

El marketing de servicio trata de potencializar, mejorar, contribuir y adecuar, la competitividad centrada en los clientes con la finalidad de generar oportunidades donde las voluntades y las potencialidades de la organización permiten que se invierta de forma inteligente, eficaz, eficiente y sostenible en el desarrollo de la organización.

Estas estrategias de marketing de servicios son importantes porque:

- Generan experiencias positivas o negativas.
- Determinan la satisfacción del cliente.
- Intervienen en el proceso de decisión de compra.
- Incrementan el valor percibido de nuestra organización.

2.2.4 Percepción del marketing de servicios

El marketing de servicios, a diferencia del marketing tradicional o marketing de productos, está inmerso en todo el proceso de consumo y percepción del servicio por parte de los clientes, esto empieza desde que un cliente toma contacto con la organización, hasta que evalúa el resultado del servicio y decide, o no, recomendar a otros posibles clientes. A veces, los clientes tienen buenas herramientas para hacerlo. Otras veces, no.

Las empresas prestadoras de servicio han trabajado duro para lograr distinguirse de su competencia, han desarrollado un servicio de calidad, pero sería innecesarios que todo ese trabajo no sea apreciado, principalmente en servicios con una componente técnica muy importante, es difícil que el cliente consiga tener una percepción clara.

Definición

Schiffman y Lazar (2006) "Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra" (122).

Es precisamente por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuáles son los factores que inducen al consumidor a comprar.

Jones y George (2010) menciona que la percepción es "el proceso mediante el cual una persona elige, organiza e interpreta lo que ve, oye, toca, huele y saborea para darle significado y orden al mundo que lo rodea" (675).

Entonces podemos decir que la percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos (nariz, vista, gustos, tacto y oído) las cuales dan una perspectiva física del entorno.

Además, se puede decir que las percepciones del cliente juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Si analizamos bien a los clientes la calidad de servicio que una empresa puede brindar a sus clientes es definida por los clientes mismos, una vez analizado y ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con frecuencia la satisfacción que logran conseguir en los clientes, no solamente manteniendo la calidad ofrecida sino también implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

Schiffman y Lazar (2006) mencionan que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar las percepciones, entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

Los elementos mencionados por los autores citados para influir en la percepción del cliente son parecidos a las tres últimas 3p's del marketing de servicios (personas, elementos físicos y procesos) de Juan Hernández.

Valor de los servicios

Cuando hablamos de la calidad de un determinado producto es fácil imaginarnos una serie de atributos que nos permitan medirla, pero en el caso de los servicios es algo más complejo.

Kotler, Philip (2008) nos habla de dos niveles para medir la percepción de los clientes:

a. Valores positivos: Aquí se incluyen todos los beneficios que obtiene el consumidor al que se le presta un servicio, como esas necesidades satisfechas, la atención al cliente, la calidad de las instalaciones donde se presta dicho servicio o incluso una imagen de marca positiva percibida.

b. Valores negativos: En contraposición a los valores positivos, están los negativos, que serían todos los esfuerzos que tiene que hacer un consumidor para adquirir un servicio, como el mismo precio del mismo, el tiempo que dedica a la búsqueda de información del mismo o lo que tiene que esperar para recibirlo.

Está claro entonces que en la medida en que una empresa sea capaz de reducir los valores negativos de su servicio y de incrementar los valores positivos, esa expectativa de valor aumenta y por lo tanto también las posibilidades de que los clientes elijan sus servicios.

Percepción por parte de los clientes

Para todo este análisis de percepción gira en torno de dos puntos: la calidad de servicios y la satisfacción del cliente.

a. Calidad de servicios

Zeithaml y Bitner (2002) definen la calidad en el servicio como "una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles" (93).

Actualmente el incremento de la competencia y el desarrollo de la ciencia y tecnología han puesto a la vista todas las estrategias competitivas, empujando a las empresas a no preocuparse únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

Además, se puede decir que la calidad de servicio tiene como objetivo principal en la que todos los miembros de la organización deben implicarse personalmente en conocer, estar en contacto y atender a los clientes y donde el cliente constituya el punto principal de la empresa.

b. Satisfacción de cliente

Kotler y Keller (2006) define a la satisfacción de cliente como "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas" (144).

Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

2.3 Definiciones Conceptuales

Calidad: Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma. (Riveros, 2007).

Cientes: Públicos de una empresa que demandan sus bienes o servicios. Existen, básicamente, tres tipos de clientes: clientes primarios, secundarios y consumidores. (Marketing directo).

Consumidores: Son aquellas personas que usan el producto, pudiendo ser clientes primarios o secundarios o no serlo. (Marketing directo).

Deseos: Formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. (Kotler y Armstrong, 2016).

Estrategias de marketing: es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing. (Kotler y Armstrong, 2016).

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean un valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos. (Kotler y Armstrong, 2016).

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler y Armstrong, 2016).

Necesidades: Estados de carencia percibida. (Kotler y Armstrong, 2016). Oferta de mercado: Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler y Armstrong, 2016: 9).

Percepción: Proceso por el cual un individuo recibe y selecciona una serie de estímulos a través de los diferentes sentidos, comparándolos e interpretándolos adecuadamente. (Marketing directo).

Productos: Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler y Armstrong, 2016).

Satisfacción del cliente: Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador. (Kotler y Armstrong, 2016).

Servicios: Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler y Armstrong, 2008).

2.4 Formulación de la Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura es positiva, 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

La percepción de los clientes sobre el personal de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura es positiva, 2018.

La percepción de los clientes sobre las pruebas físicas de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura es positiva, 2018.

La percepción de los clientes sobre los procesos de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura es positiva, 2018.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo porque describe la percepción de los clientes sobre el marketing de servicio en la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.

Carrasco, S. (2005) menciona que el descriptivo se "refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico y determinado". (41).

3.1.2 Enfoque

El enfoque es de tipo cuantitativo porque me permitirá mostrar los resultados a través de cuadros y figuras estadísticos.

Carrasco, S. (2005) menciona que el enfoque de investigación cuantitativa es aquel donde sus valores al ser medidos pueden expresarse numéricamente y en diversos grados (222).

3.2 Población y Muestra

Población: La empresa TECNOREDPC del distrito Huaura está constituida por 24 clientes.

Carrasco, S. (2005) dice que la población "... es el conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y posee características más concretas que el universo" (238).

Muestra: no se utilizó fórmula para calcular la muestra ya que se trabajó con toda la población como población muestral.

3.3 Operacionalización de Variable

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DIMENSIONES | SUB DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS |
|--------------------------------------|---|---|--|---|------------------------|
| PERCEPCIÓN DEL MARKETING DE SERVICIO | <p>"Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y "no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello," lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra" Schiffman y Lazar (2006).</p> <p>"Es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente", Arellano (2010).</p> | PERSONAL | Calidad técnica | - Interacción | 1,2, |
| | | PRUEBAS FÍSICAS | Calidad funcional | - Actitud - Apariencia | 3,4,5, 6, |
| PROCESOS | Atributos físicos | | - Físico exterior - Físico interior | 7,8, 9,10, | |
| | Atmósfera | - Vista - Aroma - Sonido - Tacto | 11, 12, 13, 14, | | |
| | | | Operaciones | - La capacidad - Participación del cliente - Conflicto organizacional en los sistemas de servicios. | 15,16, 17, 18,19 y 20. |

3.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

3.4.1 Técnicas a emplear

Para obtener los datos exactos se desarrolló la siguiente técnica:

- **Encuesta:** Es una técnica que tiene por objetivo obtener una información específica que se le otorga a una determinada población.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

- **El cuestionario:**

El cuestionario estuvo dirigida a todos los clientes de la empresa Cable Norte, el cual contuvo 20 preguntas para recopilar datos referentes a la investigación.

Se adaptó el modelo SERVQUAL (Service Quality) diseñado por expertos en investigación de marketing. Este instrumento es de tipo Likert por que a cada alternativa se le asigna un valor numérico, afirmaciones que califican a la variable de estudio.

3.5 Técnicas para el Procesamiento de Información

Para procesar y obtener los datos exactos de la investigación se usó la hoja de cálculo Excel.

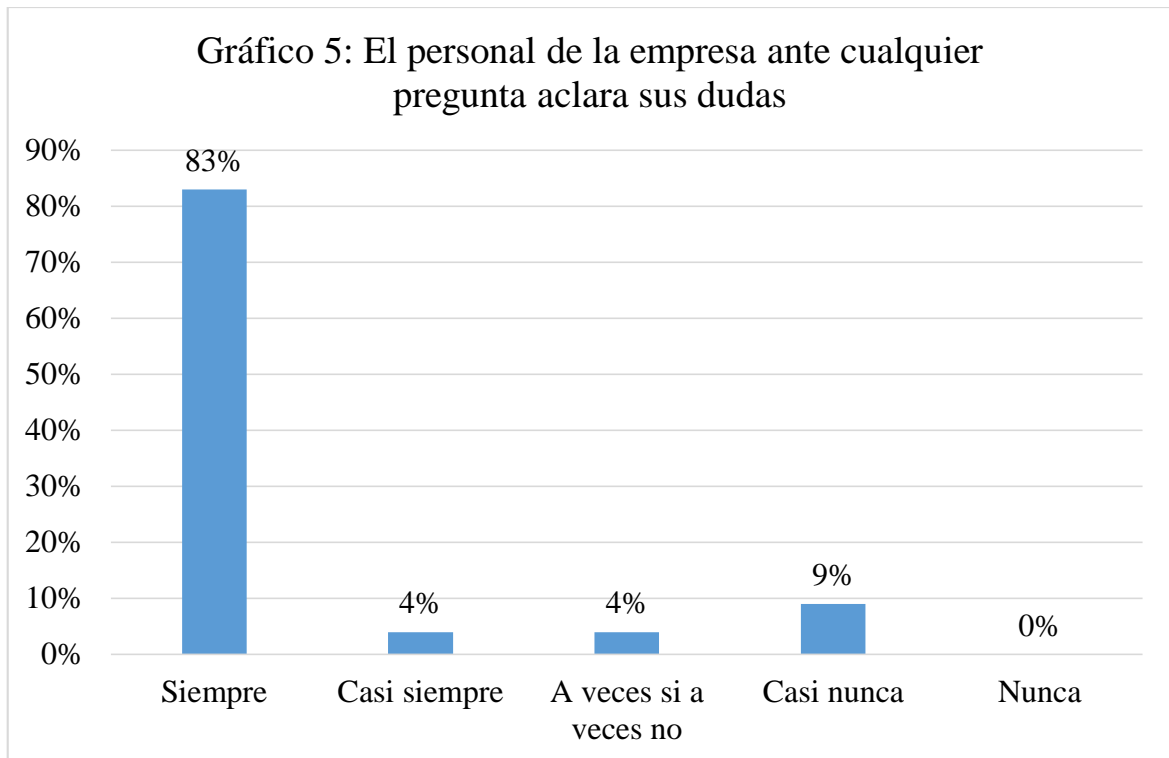
Capítulo IV
RESULTADOS

Tabla 1

El personal de la empresa ante cualquier pregunta aclara sus dudas

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 19 | 83% |
| 4) | Casi siempre | 1 | 4% |
| 3) | A veces si a veces no | 1 | 4% |
| 2) | Casi nunca | 2 | 9% |
| 1) | Nunca | 0 | 0% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

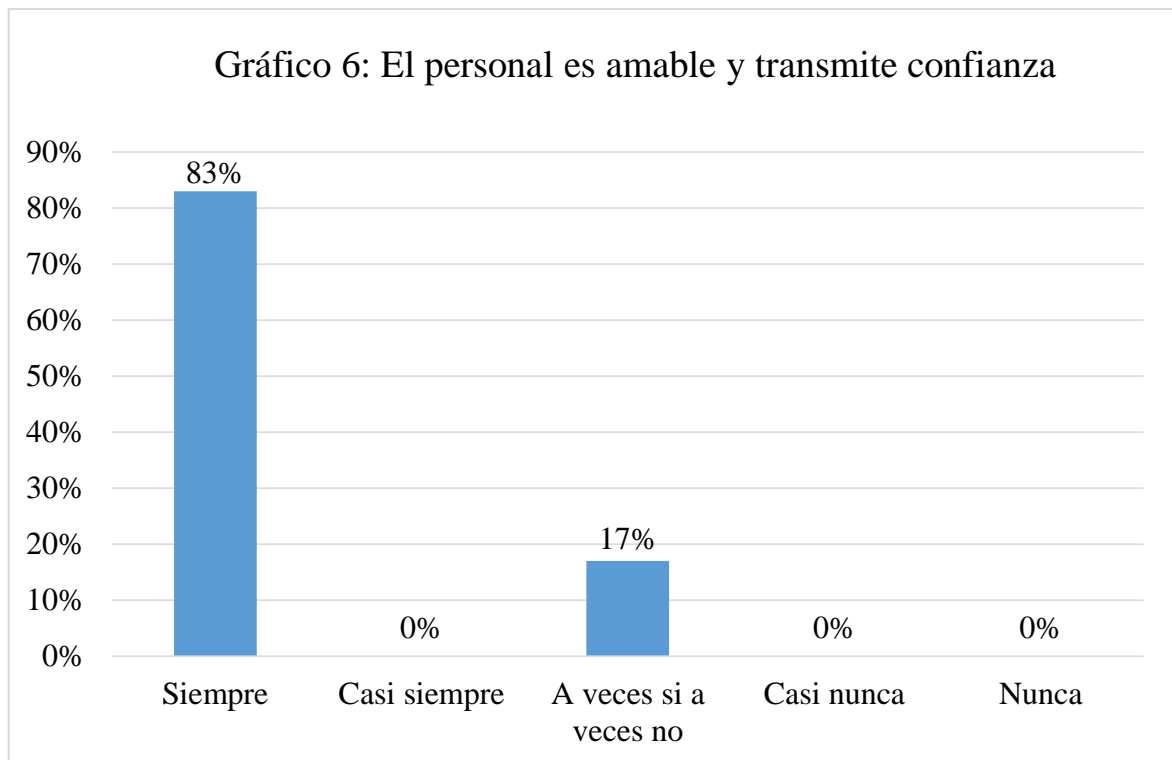
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 87% respondieron que siempre y casi siempre el personal de la empresa ante cualquier pregunta aclara sus dudas, el 9% mencionaron que casi nunca y un 4% dijeron que a veces si a veces no.

Tabla 2

El personal es amable y transmite confianza

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 20 | 83% |
| 4) | Casi siempre | 0 | 0% |
| 3) | A veces si a veces no | 4 | 17% |
| 2) | Casi nunca | 0 | 0% |
| 1) | Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

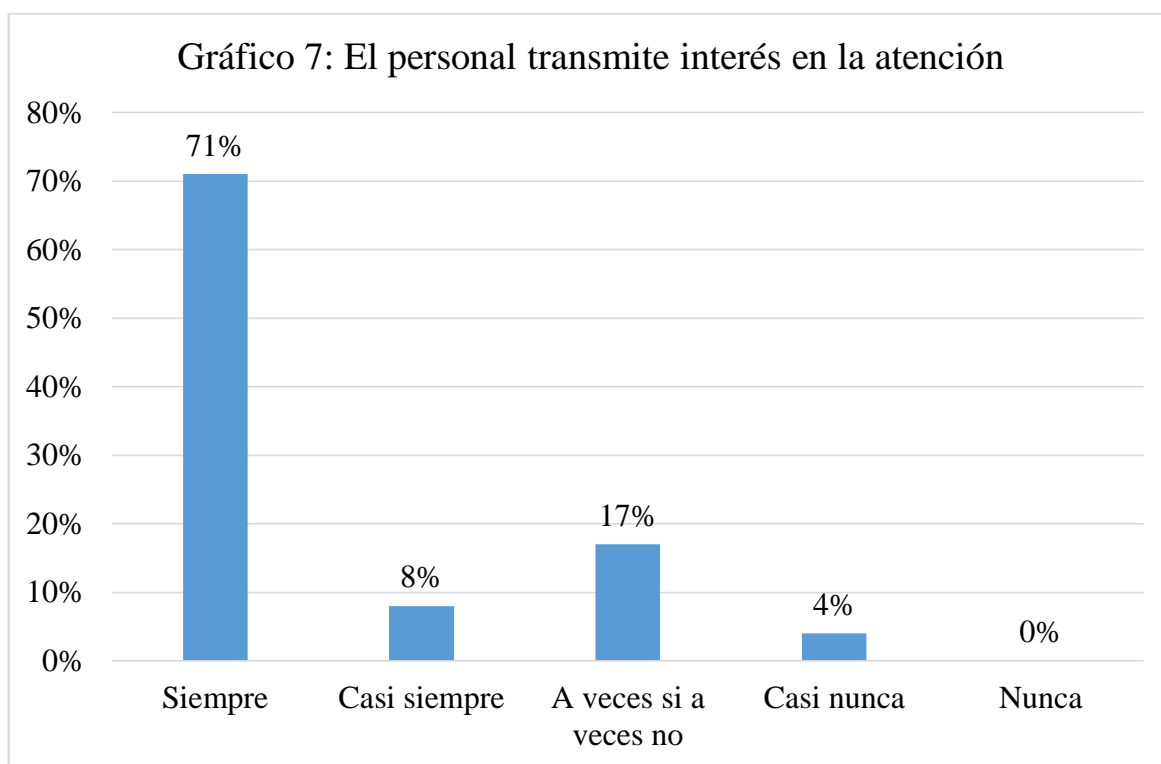
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%, el 83% respondieron que siempre el personal de la empresa es amable y transmite confianza y el 17% mencionaron que a veces si a veces no.

Tabla 3

El personal transmite interés en la atención

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 17 | 71% |
| 4) | Casi siempre | 2 | 8% |
| 3) | A veces si a veces no | 4 | 17% |
| 2) | Casi nunca | 1 | 4% |
| 1) | Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

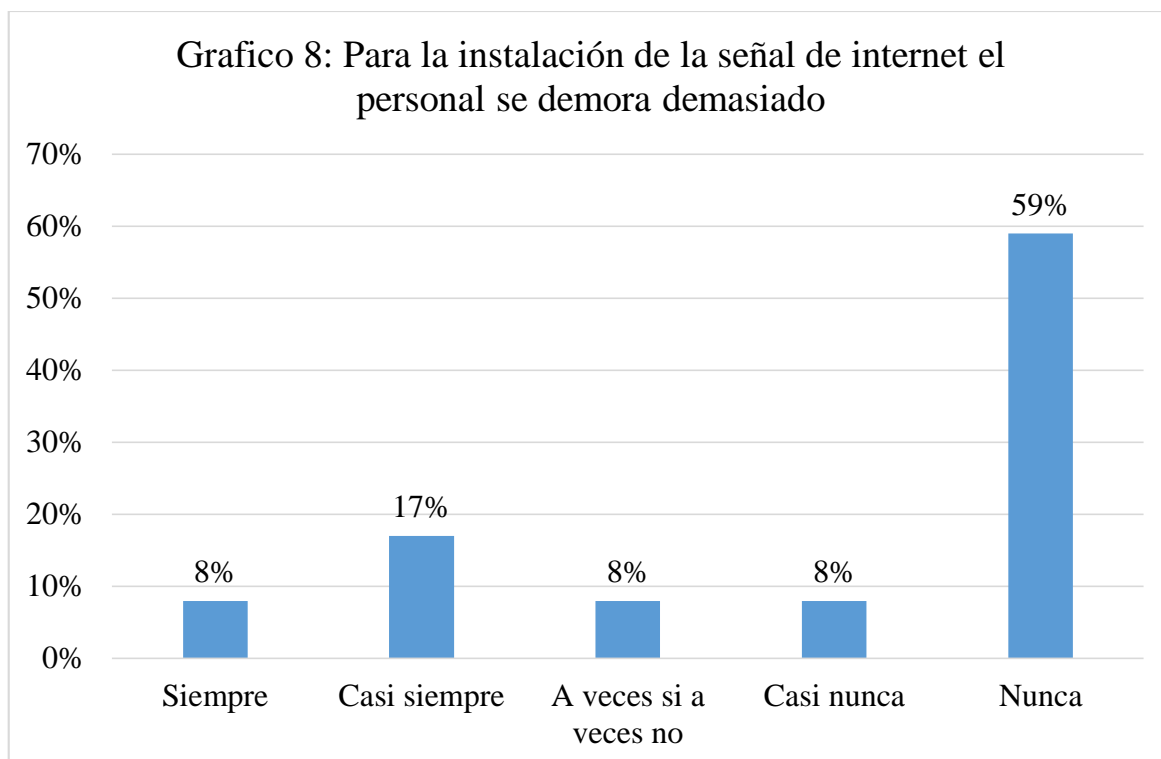
De los 24 clientes encuestados que representa el 1000%; el 79% respondieron que siempre y casi siempre el personal de la empresa transmite interés al momento de la atención, el 4% mencionaron que casi nunca y el 17% dijeron a veces si a veces no.

Tabla 4

Para la instalación de la señal de internet el personal se demora demasiado

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 2 | 8% |
| 4) | Casi siempre | 4 | 17% |
| 3) | A veces si a veces no | 2 | 8% |
| 2) | Casi nunca | 2 | 8% |
| 1) | Nunca | 14 | 59% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

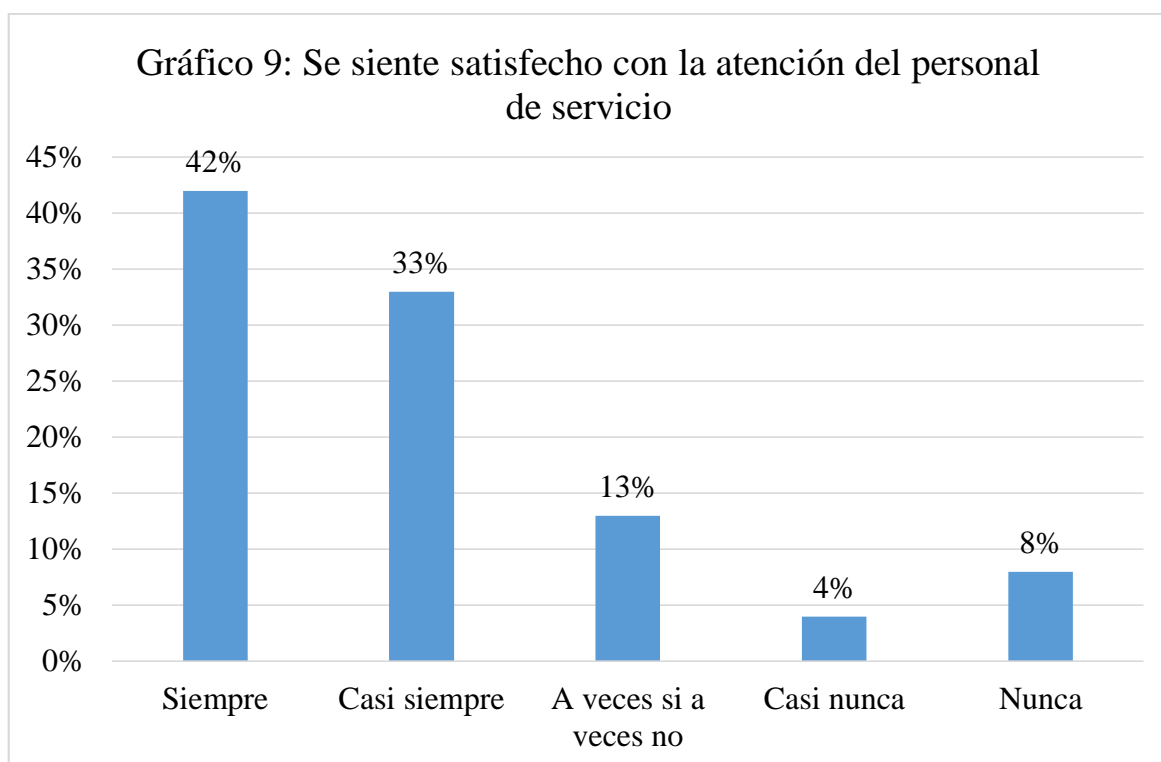
De los 24 clientes que representan el 100%; el 67% respondieron que nunca y casi nunca el personal de la empresa se demora demasiado al momento de la instalación de la señal de internet en casa, el 25% mencionaron que siempre y casi siempre, además el 8% dijeron que a veces si a veces no.

Tabla 5

Se siente satisfecho con la atención del personal de servicio

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 10 | 42% |
| 4) | Casi siempre | 8 | 33% |
| 3) | A veces si a veces no | 3 | 13% |
| 2) | Casi nunca | 1 | 4% |
| 1) | Nunca | 2 | 8% |
| TOTAL | | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

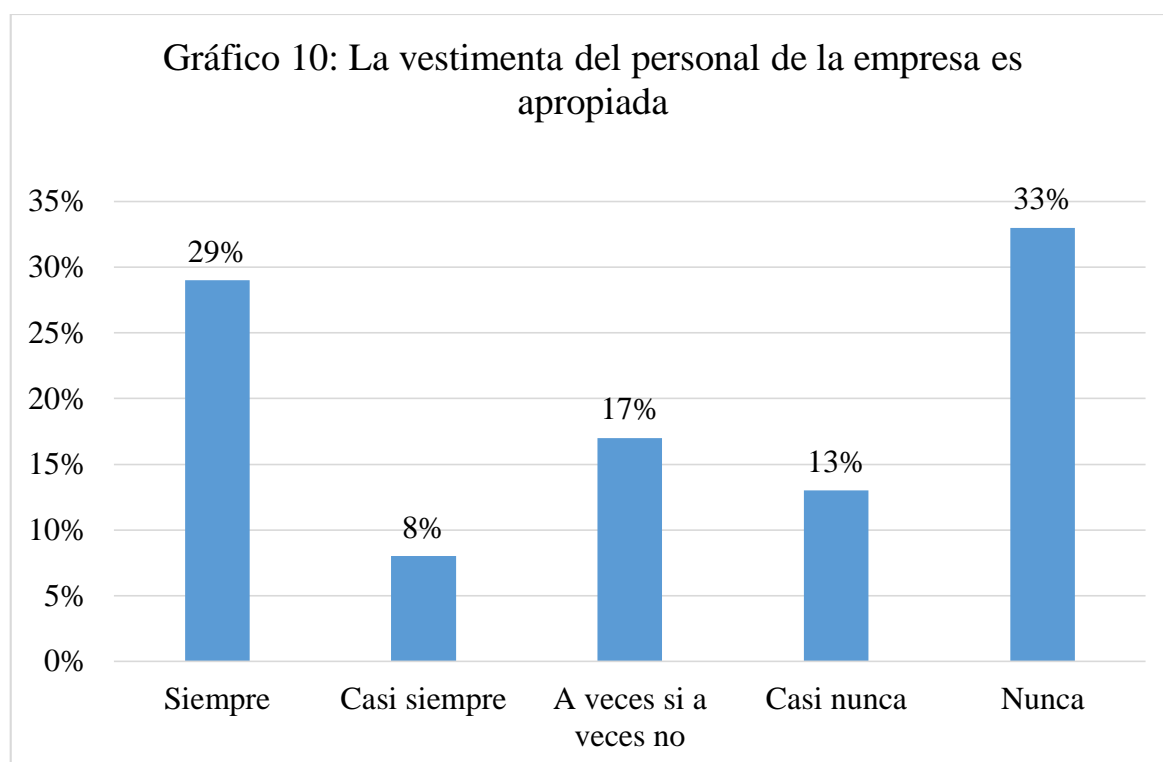
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 75% respondieron siempre y casi siempre, el 12% mencionaron que nunca y casi nunca y el 13% dijeron que a veces si a veces no se sienten satisfechos con la atención del personal de servicio.

Tabla 6

La vestimenta del personal de la empresa es apropiada

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 7 | 29% |
| 4) | Casi siempre | 2 | 8% |
| 3) | A veces si a veces no | 4 | 17% |
| 2) | Casi nunca | 3 | 13% |
| 1) | Nunca | 8 | 33% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

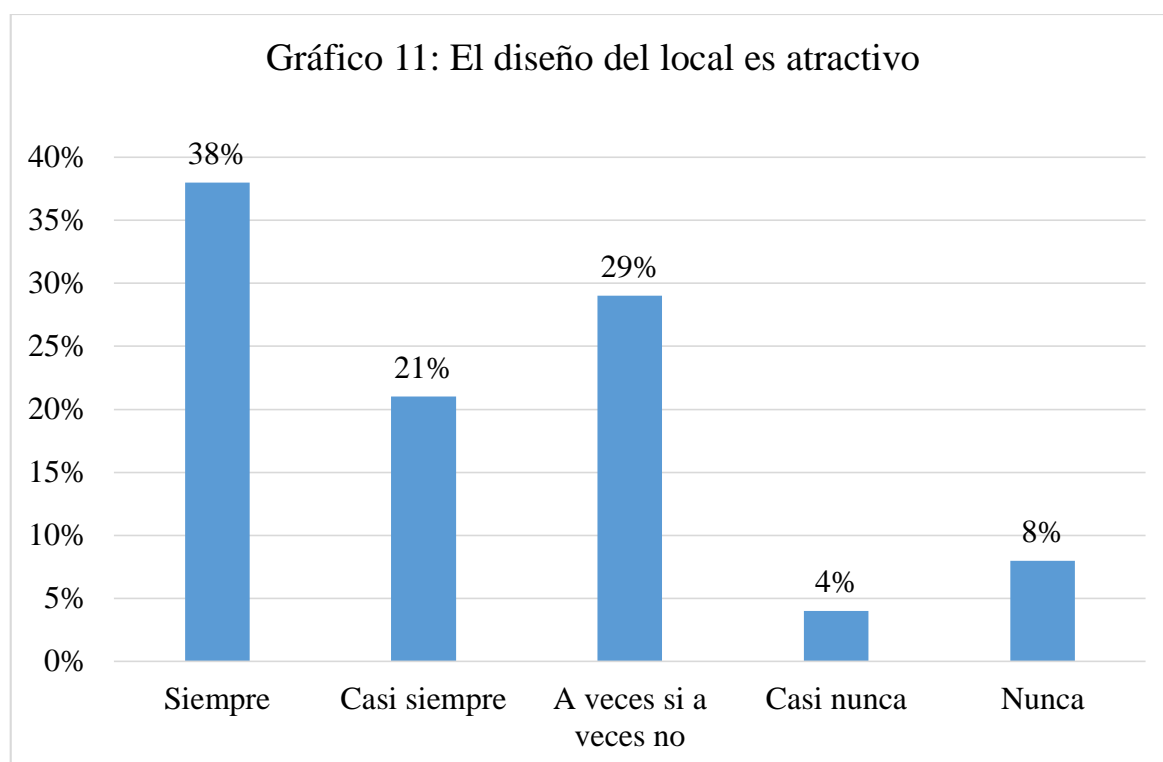
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 46% respondieron que nunca y casi nunca la vestimenta del personal es apropiada, el 37% mencionaron que siempre y casi siempre y el 17% dijeron a veces si a veces no.

Tabla 7

El diseño del local es atractivo

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 9 | 38% |
| 4) | Casi siempre | 5 | 21% |
| 3) | A veces si a veces no | 7 | 29% |
| 2) | Casi nunca | 1 | 4% |
| 1) | Nunca | 2 | 8% |
| TOTAL | | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

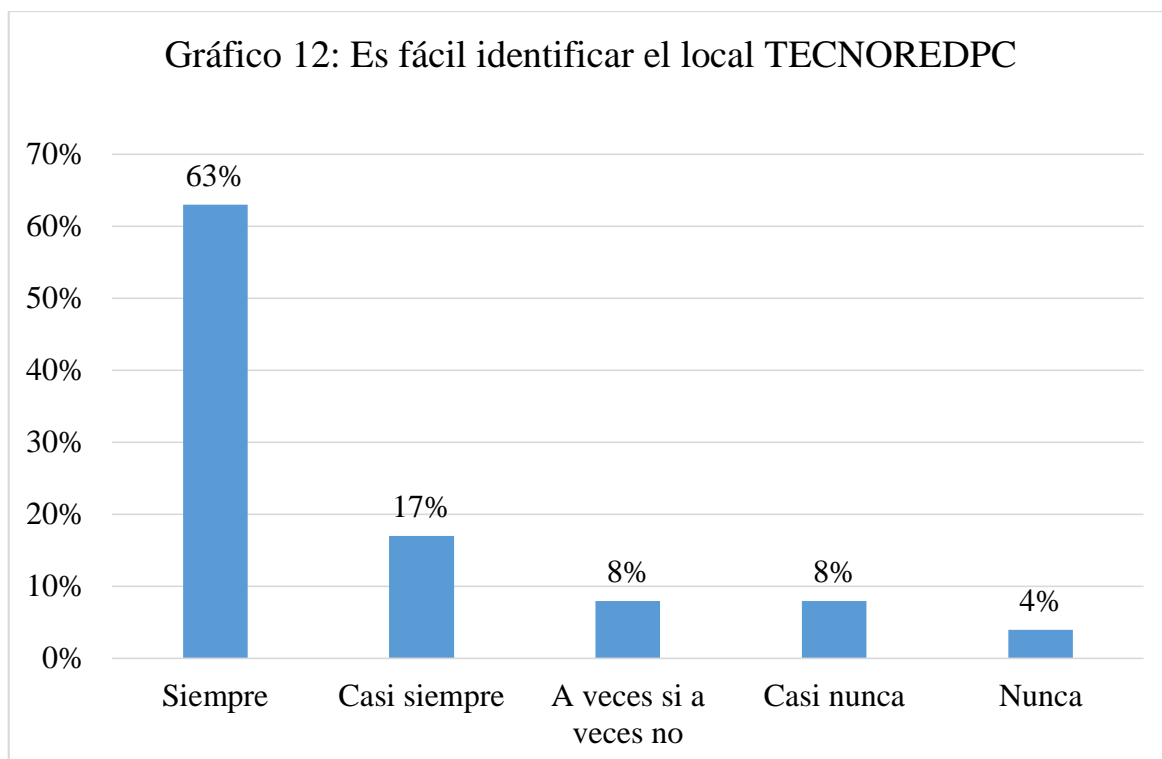
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 59% respondieron que siempre y casi siempre, el 12% mencionaron que nunca y casi nunca y el 29% dijeron a veces si a veces no el diseño del local de la empresa TECNOREDPC es atractiva.

Tabla 8

Es fácil identificar el local TECNOREDPC

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 15 | 63% |
| 4) | Casi siempre | 4 | 17% |
| 3) | A veces si a veces no | 2 | 8% |
| 2) | Casi nunca | 2 | 8% |
| 1) | Nunca | 1 | 4% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

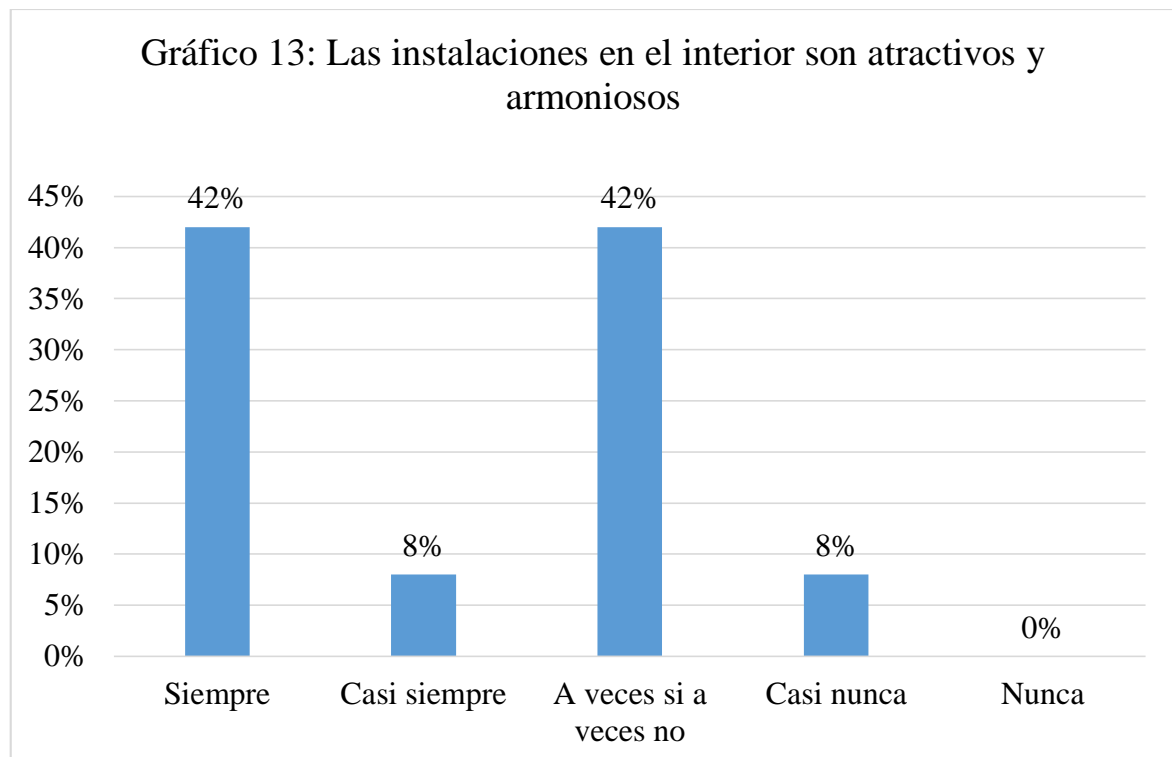
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 80% respondieron que siempre y casi siempre es fácil identificar el local de TECNOREDPC, el 12% mencionaron que nunca y casi nunca es fácil y el 8% dijeron que a veces si a veces no.

Tabla 9

Las instalaciones en el interior son atractivos y armoniosos

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 10 | 42% |
| 4) | Casi siempre | 2 | 8% |
| 3) | A veces si a veces no | 10 | 42% |
| 2) | Casi nunca | 2 | 8% |
| 1) | Nunca | 0 | 0% |
| TOTAL | | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

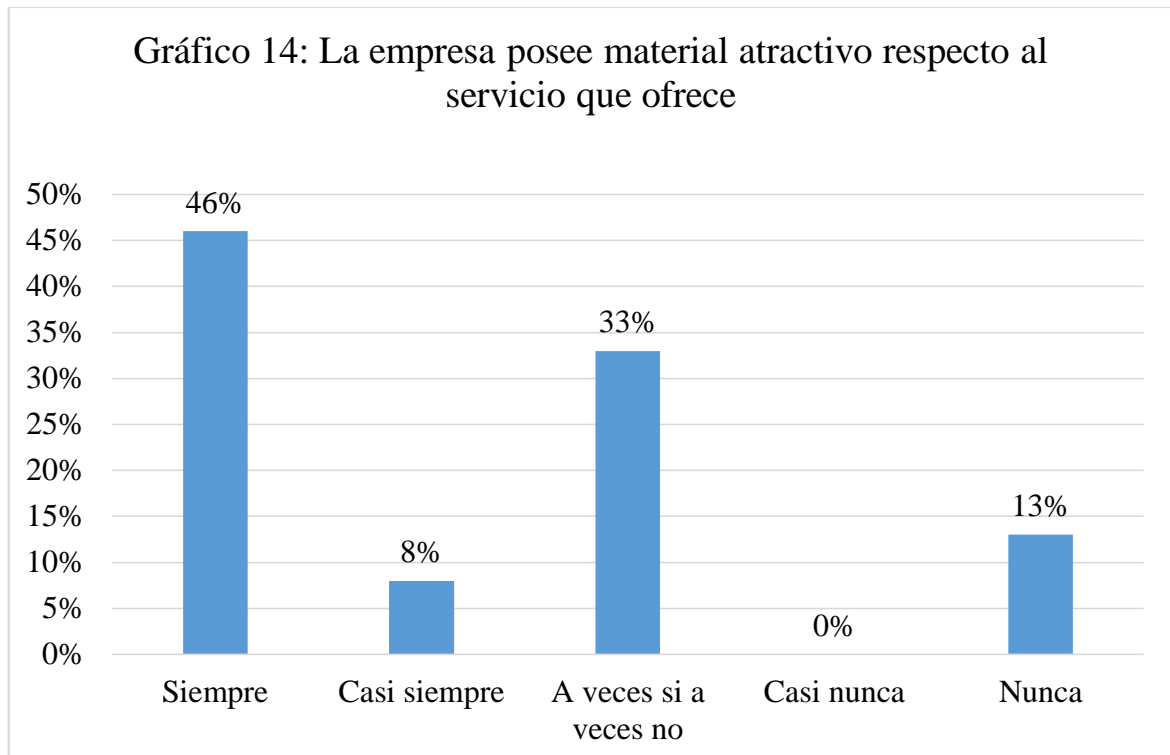
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 50% respondieron que siempre y casi siempre las instalaciones en el interior de la empresa son atractivos y armoniosos, mientras que el 8% mencionaron casi nunca y el 42% dijeron a veces si a veces no son atractivos y armoniosos.

Tabla 10

La empresa posee material atractivo respecto al servicio que ofrece

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 11 | 46% |
| 4) | Casi siempre | 2 | 8% |
| 3) | A veces si a veces no | 8 | 33% |
| 2) | Casi nunca | 0 | 0% |
| 1) | Nunca | 3 | 13% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



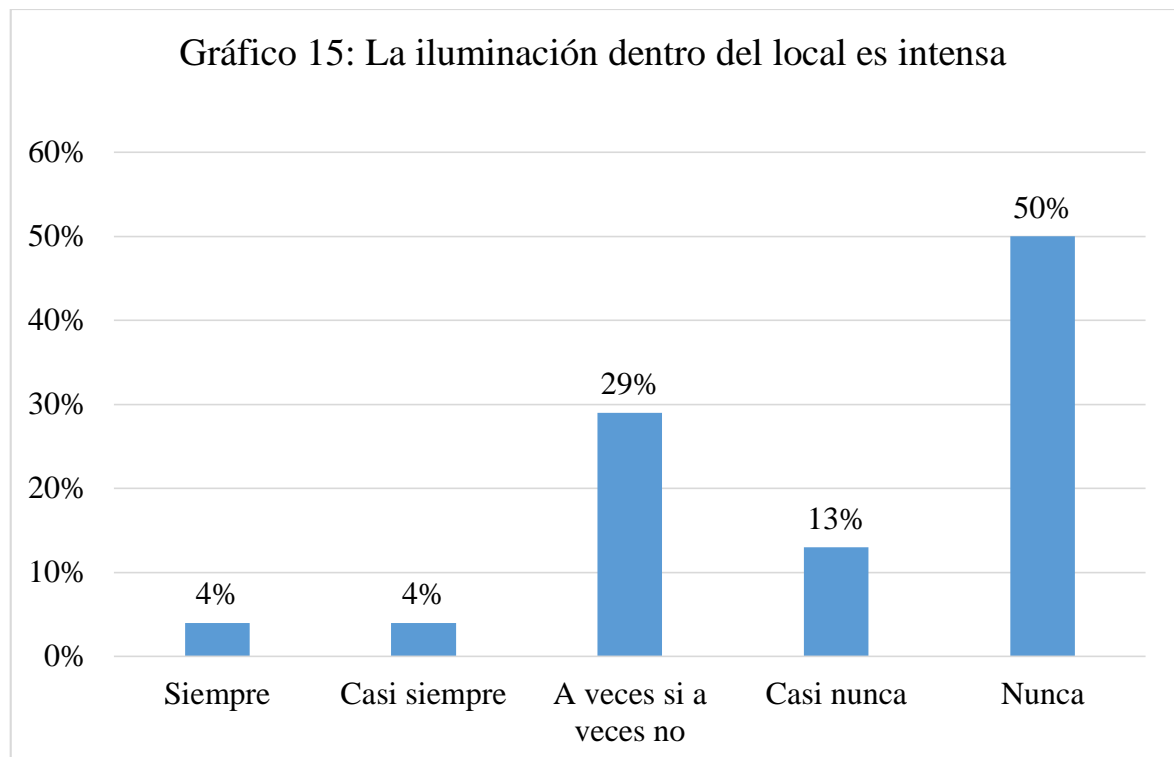
Fuente: Elaboración propia en EXCEL

De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 54% respondieron que siempre y casi siempre la empresa posee material atractivo respecto al servicio que ofrece, el 13% nunca y el 33% mencionaron que a veces si a veces no.

Tabla 11

La iluminación dentro del local es intensa

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 1 | 4% |
| 4) | Casi siempre | 1 | 4% |
| 3) | A veces si a veces no | 7 | 29% |
| 2) | Casi nunca | 3 | 13% |
| 1) | Nunca | 12 | 50% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL*Fuente: Elaboración propia en EXCEL*

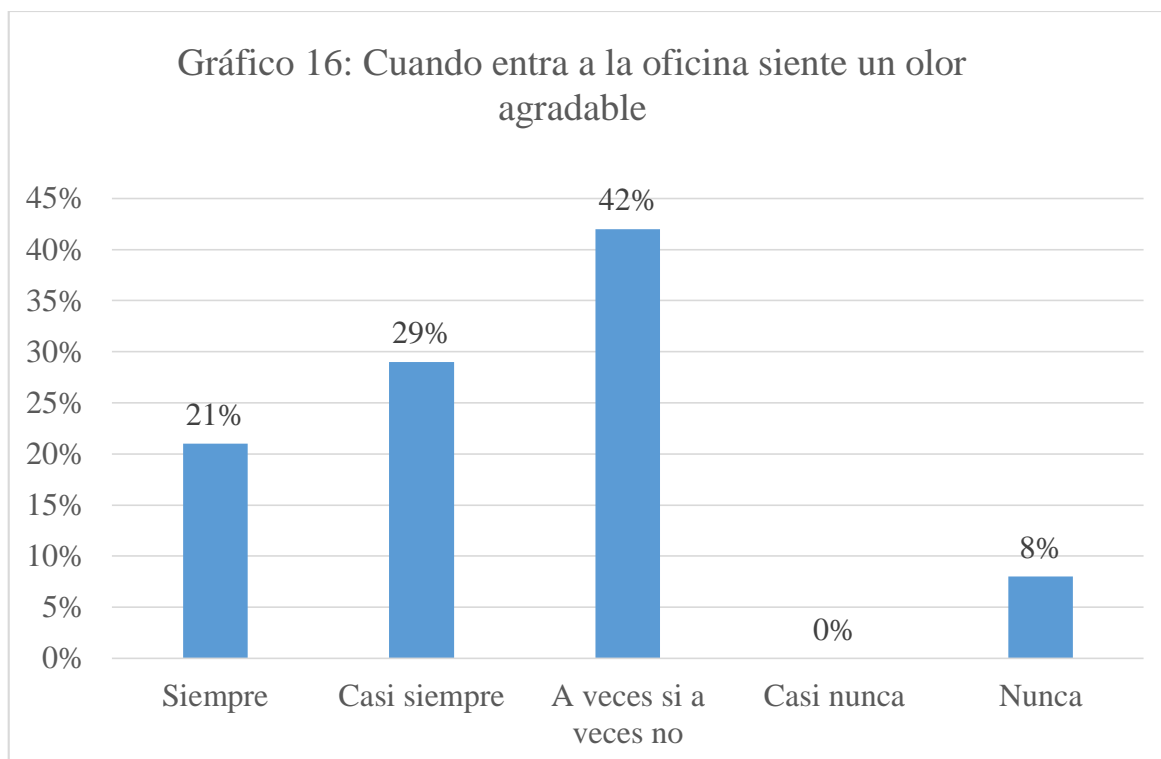
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 63% respondieron que nunca y casi nunca la iluminación dentro del local de la empresa es intensa, el 8% mencionaron que siempre y casi siempre es intensa y el 29% dijeron que a veces si a veces no.

Tabla 12

Cuando entra a la oficina siente un olor agradable

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 5 | 21% |
| 4) | Casi siempre | 7 | 29% |
| 3) | A veces si a veces no | 10 | 42% |
| 2) | Casi nunca | 0 | 0% |
| 1) | Nunca | 2 | 8% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

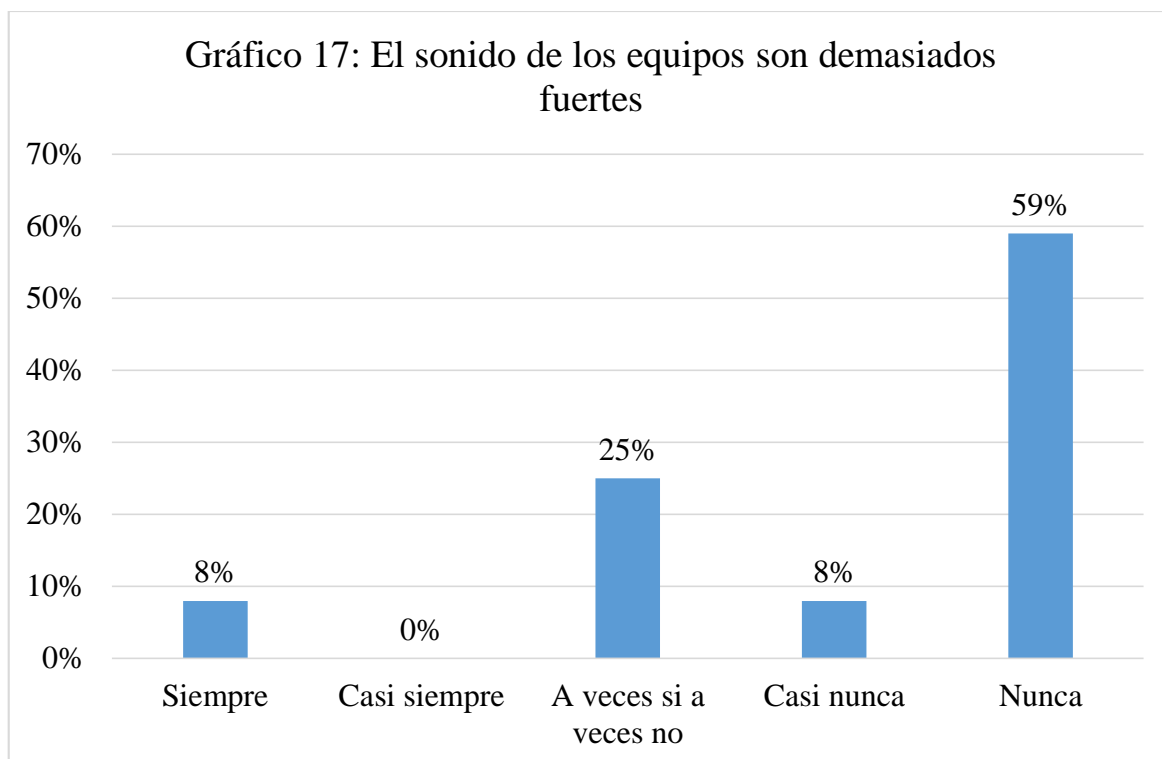
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 50% respondieron siempre y casi siempre el olor es agradable dentro de la oficina, el 8% mencionaron que nunca es agradable e el 42% dijeron que a veces si a veces no.

Tabla 13

El sonido de los equipos son demasiados fuertes

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 2 | 8% |
| 4) | Casi siempre | 0 | 0% |
| 3) | A veces si a veces no | 6 | 25% |
| 2) | Casi nunca | 2 | 8% |
| 1) | Nunca | 14 | 59% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

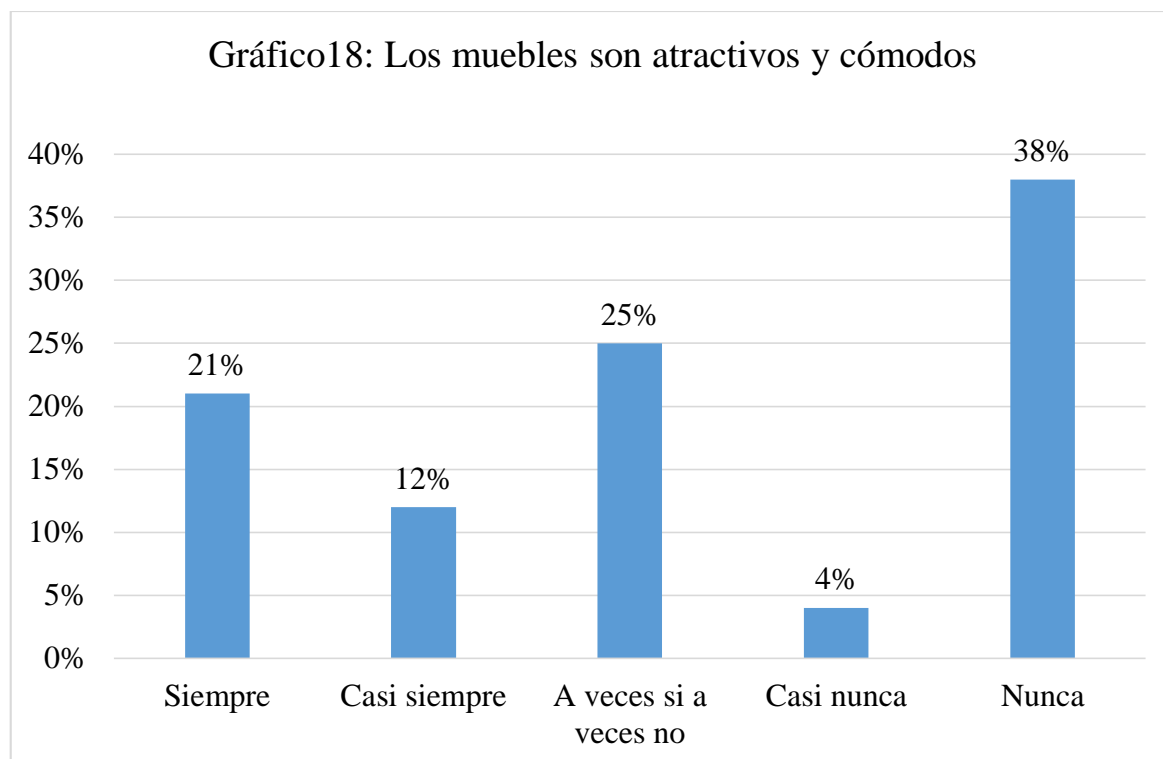
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 67% respondieron que nunca y casi nunca el sonido de los equipos de la empresa son demasiados fuertes, el 8% mencionaron que siempre y el 25% dijeron que a veces si a veces no.

Tabla 14

Los muebles son atractivos y cómodos

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 5 | 21% |
| 4) | Casi siempre | 3 | 12% |
| 3) | A veces si a veces no | 6 | 25% |
| 2) | Casi nunca | 1 | 4% |
| 1) | Nunca | 9 | 38% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

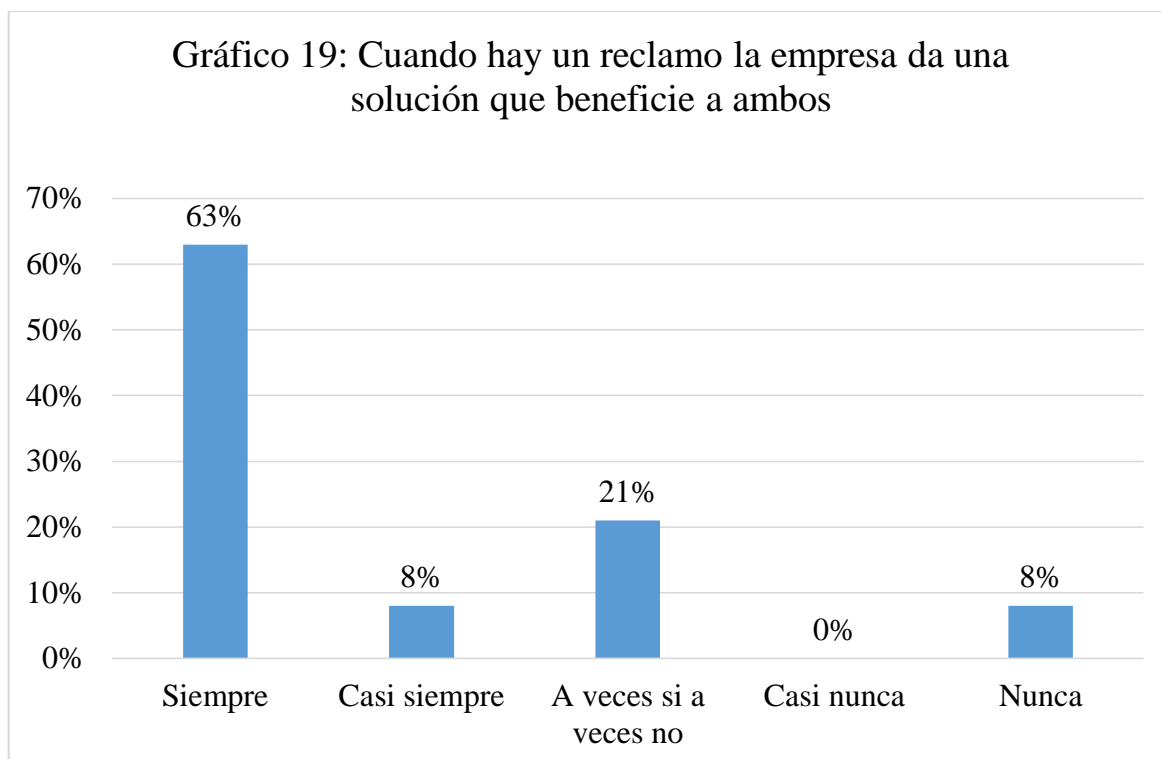
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 42% respondieron que nunca y casi nunca los muebles de la empresa son atractivos y cómodos, el 33% mencionaron que siempre y casi siempre y el 25% dijeron que a veces si a veces no.

Tabla 15

Cuando hay un reclamo la empresa da una solución que beneficie a ambos

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 15 | 63% |
| 4) | Casi siempre | 2 | 8% |
| 3) | A veces si a veces no | 5 | 21% |
| 2) | Casi nunca | 0 | 0% |
| 1) | Nunca | 2 | 8% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

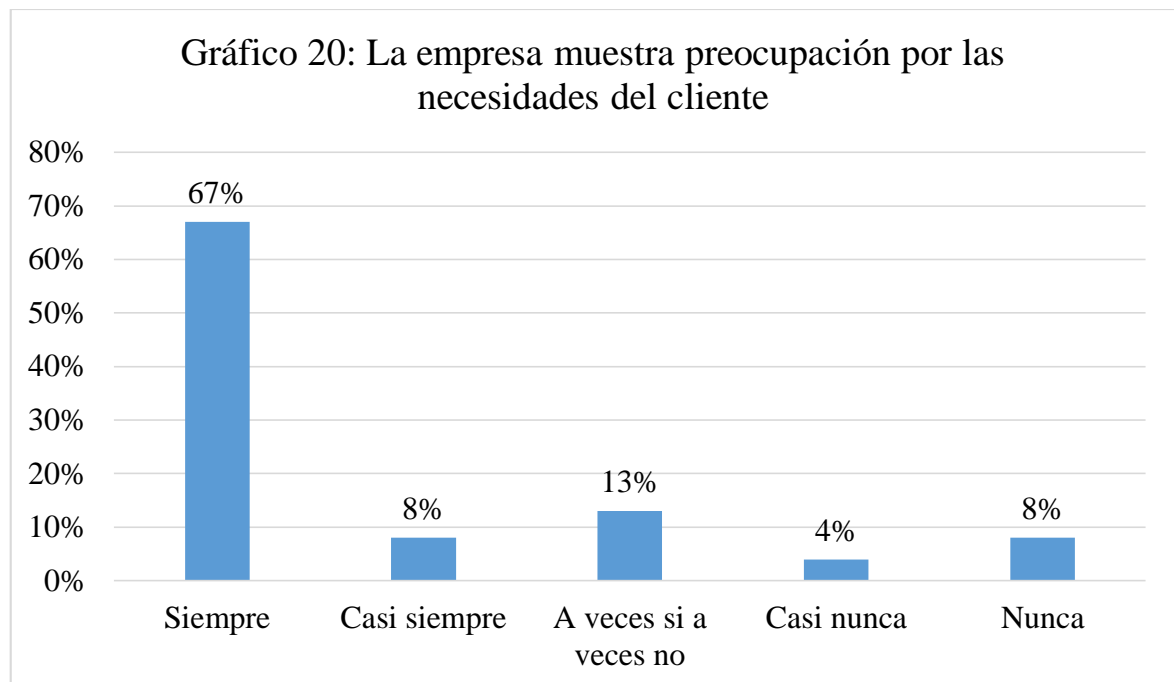
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 71% respondieron que siempre y casi siempre cuando hacen un reclamo la empresa da una solución que beneficie a ambos, el 8% mencionaron que nunca y el 21% dijeron que a veces si a veces no.

Tabla 16

La empresa muestra preocupación por las necesidades del cliente

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 16 | 67% |
| 4) | Casi siempre | 2 | 8% |
| 3) | A veces si a veces no | 3 | 13% |
| 2) | Casi nunca | 1 | 4% |
| 1) | Nunca | 2 | 8% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

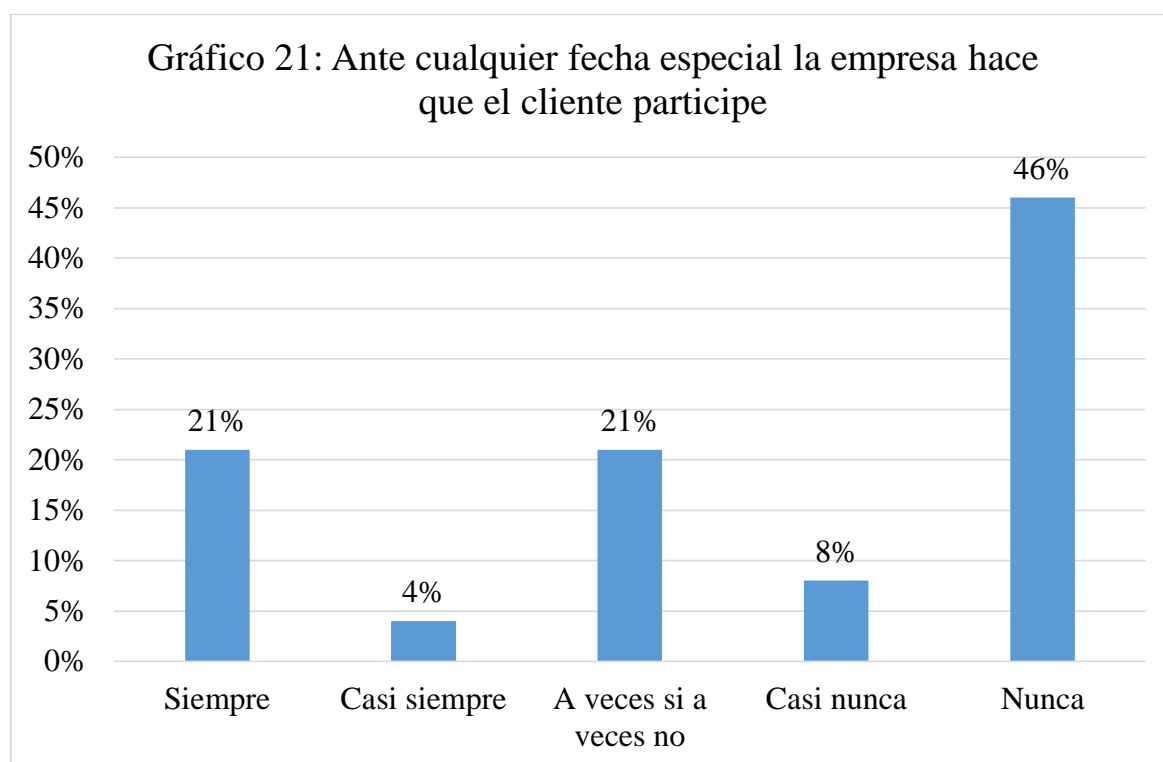
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 75% respondieron que siempre y casi siempre la empresa muestra preocupación por las necesidades del cliente, el 12% mencionaron que nunca y casi nunca muestran preocupación y el 13% dijeron a veces si a veces no.

Tabla 17

Ante cualquier fecha especial la empresa hace que el cliente participe

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 5 | 21% |
| 4) | Casi siempre | 1 | 4% |
| 3) | A veces si a veces no | 5 | 21% |
| 2) | Casi nunca | 2 | 8% |
| 1) | Nunca | 11 | 46% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

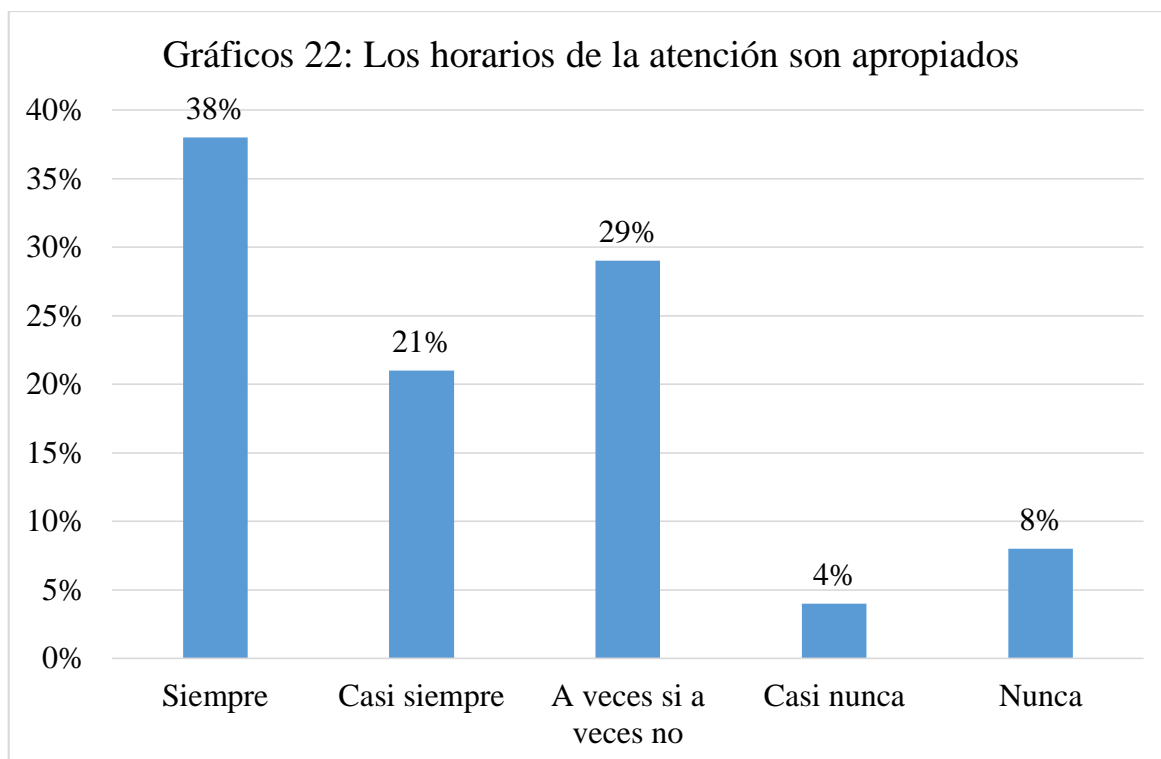
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 54% respondieron que nunca y casi nunca la empresa ante cualquier fecha especial hace que el cliente participe, el 25% mencionaron que siempre y casi siempre y el 21% dijeron que a veces si a veces no.

Tabla 18

Los horarios de la atención son apropiados

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 9 | 38% |
| 4) | Casi siempre | 5 | 21% |
| 3) | A veces si a veces no | 7 | 29% |
| 2) | Casi nunca | 1 | 4% |
| 1) | Nunca | 2 | 8% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

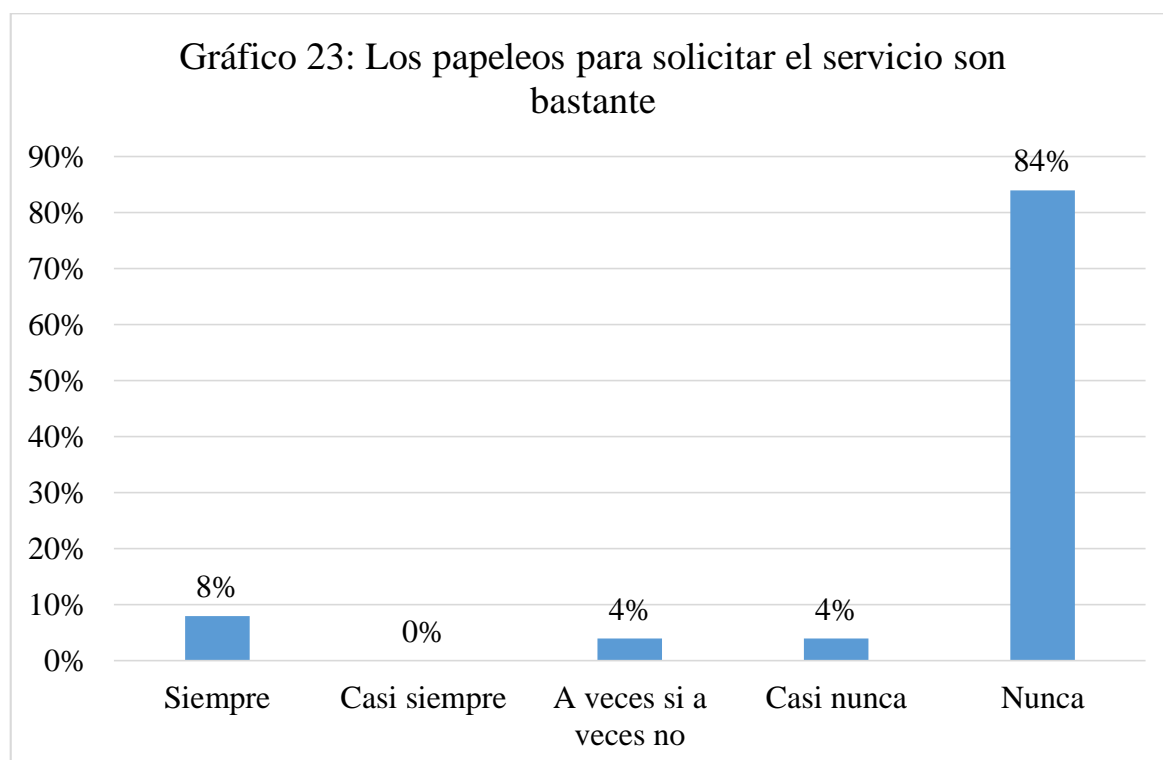
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 59% respondieron que siempre y casi siempre los horarios de atención de la empresa son apropiados, el 12% mencionaron que nunca y casi nunca el 29% dijeron que a veces si a veces no.

Tabla 19

Los papeleos para solicitar el servicio son bastante dificultosos

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 2 | 8% |
| 4) | Casi siempre | 0 | 0% |
| 3) | A veces si a veces no | 1 | 4% |
| 2) | Casi nunca | 1 | 4% |
| 1) | Nunca | 20 | 84% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

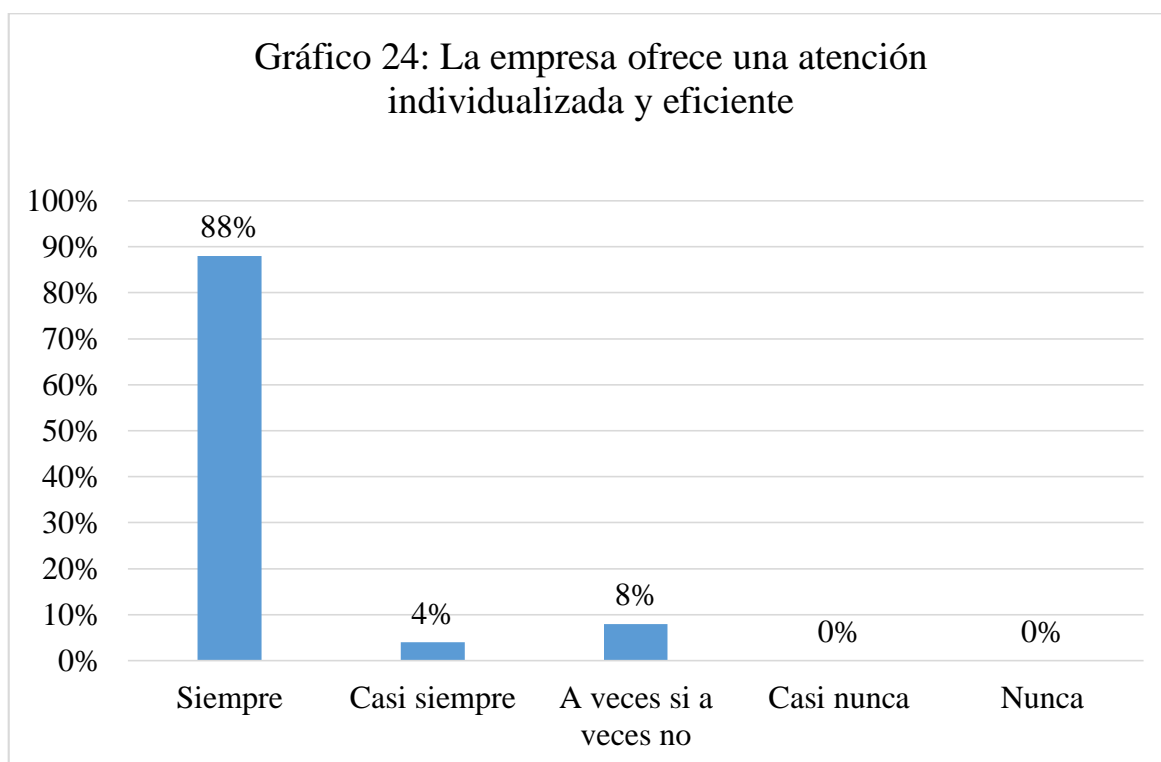
De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 88% respondieron que nunca y casi nunca los papeleos para solicitar el servicio de internet en casa son bastante dificultosos, el 8% mencionaron que siempre y el 4% dijeron que a veces si a veces no son dificultosos.

Tabla 20

La empresa ofrece una atención individualizada y eficiente

| Código | Categoría | F. Absoluta | F. Relativa |
|--------|-----------------------|-------------|-------------|
| 5) | Siempre | 21 | 88% |
| 4) | Casi siempre | 1 | 4% |
| 3) | A veces si a veces no | 2 | 8% |
| 2) | Casi nunca | 0 | 0% |
| 1) | Nunca | 0 | 0% |
| | TOTAL | 24 | 100% |

Fuente: Elaboración propia en EXCEL



Fuente: Elaboración propia en EXCEL

De los 24 clientes encuestados que representa el 100%; el 92% respondieron que siempre y casi siempre la empresa ofrece una atención individualizada y eficiente, mientras que el 8% de los clientes mencionaron que a veces si a veces no ofrece una atención individualizada.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

La fuente principal de esta investigación es la encuesta realizada a todos los clientes de la empresa TERCNOREDPC.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar el nivel de percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018. Desde un comienzo se planteó como hipótesis que la percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa era positiva, tanto en cuanto al personal, las pruebas físicas y los procesos.

Aplicada las encuestas y realizada el procesamiento estadístico de la información recolectada por cada dimensión; se afirma que el 42% de los clientes consideran que se sienten satisfecho con la atención del personal de la empresa, lo que manifiesta que Tecnoedpc está haciendo un buen marketing de servicio en las tres dimensiones que se tomó como tema de estudio, del cual se interpreta que el nivel de percepción es positivo. Esta percepción no solo motiva a la empresa a seguir trabajando para conseguir resultados similares o superiores sino también crear en el cliente una fidelización sobre

la marca, resultado que Kotler, Philip (2008) define como positiva a todos los beneficios que obtiene el consumidor al que se le presta un servicio, como esas necesidades satisfechas, la atención al cliente, la calidad de las instalaciones donde se presta dicho servicio o incluso una imagen de marca positiva percibida.

A estos resultados se suma el estudio realizados por Emanuel L., MSc (2012) sobre "Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales" en el cual concluye que: el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión evidencias físicas, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y convivencia del desplazamiento, incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías, el cliente considera que el servicio supera a lo esperado, en relación con la dimensión interacción personal, indican que el personal es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarlas a una mejor compra.

De acuerdo a la comparación de lo investigado y los estudios realizados por los autores mencionados se puede decir que el manejo adecuado de las dimensiones del marketing de servicio de las empresas genera en el cliente un apego especial por la marca, ya que se supera sus expectativas y la percepción en cuanto servicio será visto como bueno o positivo.

En cuanto a la percepción sobre el personal de la empresa TECNOREDPC la mayoría de la población encuestada considera que el trato del personal es amable, se interesan por las necesidades del cliente y demuestran capacidad de servicio; además, el 83% consideraron que el personal en cuanto a la interacción siempre está actuando empáticamente mejorando la calidad técnica de la empresa, así lo observamos en los gráficos cinco y seis, respecto a ello Bravo H., Juan (2005) menciona que hay varias

formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento. Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno, etc.

Este resultado se refuerza con las conclusiones de la investigación realizada por Droguett J., Francisco J. (2012) sobre "Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes", donde consideró que el (0,173 x Rapidez con que se da la bienvenida), (-0,157 x Preocupación del vendedor por necesidades del cliente al ofrecer un vehículo), (-0,133 x Presentación y expresión del vendedor), (0,252 x Cumplimiento de compromisos del vendedor) y el (0,204 x Conocimiento del vendedor para responder preguntas).

Se puede observar que las conclusiones del autor mencionado son similares a los resultados obtenidos en la investigación realizada, del cual se destaca la gran importancia de la interacción, actitud y apariencia del personal al momento de la atención.

Respecto a la percepción sobre las pruebas físicas de la empresa TECNOREDPC, los clientes manifestaron que siempre es fácil identificar el local, siempre poseen materiales respecto al servicio que ofrece y siempre los diseños dentro del local son atractivos con un nivel de 63%, 49% y 42%, lo que significa que la empresa que cuando el cliente solicita el servicio se siente cómodo, Bravo H., Juan (2005) menciona que la evidencia física ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio y este ayuda a darle forma a las percepciones de los clientes sobre los servicios.

A este resultado se suma la investigación de Llanos G., Catalina y Mena G., Julie V. (2012) titulado "Identificación de las variables que inciden en la percepción de un servicio de calidad en una empresa de servicios de la ciudad de Cali" donde concluyeron que el cliente siente que la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales

de comunicación cumplen con sus expectativas, así como el trato amable que recibe por parte del personal de contacto. Por otro lado, las brechas más significativas entre lo que el cliente espera y la percepción de lo que recibe en el servicio de selección, se encuentra en medios de comunicación, entendimiento, credibilidad, competencia y confiabilidad.

En cuanto a la última hipótesis de la percepción positiva de los clientes sobre los procesos de la empresa TECNOREDPC planteada al iniciar la investigación, se obtuvo que el 63% y 83% de los dijeron que cuando hay un tipo de queja, siempre la empresa da solución que beneficie a ambos y los trámites para solicitar el servicio de señal de internet nunca son dificultosos, resultados representados en los gráficos 19 y 23, la capacidad del personal en satisfacer o solucionar la necesidad del cliente aun cuando no hay elemento físico en el proceso lo que demuestra un manejo adecuado del servicio, respecto a ello Bravo H., Juan (2005) menciona que la intangibilidad de los servicios significa que hay limitaciones para la creación de inventarios, aunque naturalmente la gente y sus habilidades se pueden inventariar por acumulación de trabajo, y las instalaciones se pueden inventariar para ofrecer capacidad extra en caso necesario.

En resumen, la capacidad del personal y las pruebas físicas son elementos importantes para crean una atmosfera positiva en el proceso del servicio.

5.2 Conclusiones

1. En resultados generales se concluye que el nivel de percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura es positiva, esto lo confirma los datos obtenidos en la investigación, donde un 83% se siente satisfecho con la atención del personal, un 42% mencionan la atracción de las pruebas físicas y un 63% sostiene que en el proceso el personal siempre da solución a un problema o necesidad, lo que confirma la hipótesis planteada en un comienzo.

2. Se determina que el nivel de percepción de los clientes sobre el personal de la empresa TECNOREDPC es positiva en cuanto a la interacción, actitud y apariencia, toda vez que los resultados obtenidos son de 83%, 71% y 29% respectivamente, lo que significa que el personal de la empresa siempre está dispuesto a una atención eficiente y eficaz.

3. Se concluye que el nivel de percepción de los clientes sobre las pruebas físicas de la empresa TECNOREDPC es positiva en cuanto a los atributos físicos (interior y exterior) y la atmósfera (aroma, tacto, vista y sonido), lo que significa que la empresa es atractiva físicamente tanto fuera y dentro de la oficina.

4. Se determina que el nivel de percepción de los clientes sobre los procesos de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura es positiva, precisamente así lo respalda los datos de la investigación en relación a los indicadores de: la capacidad y el conflicto organizacional en los sistemas de servicio; además cabe mencionar que el indicador que tiene un nivel bajo de percepción positiva es la participación del cliente. Finalmente se puede decir que la empresa viene haciendo una buena labor en cuanto a los procesos de prestación de servicio.

5.3 Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa mejorar la presentación del local (pintar con color diferenciador y atractivo) y manejar una lista de clientes puntales e incentivar con descuentos en la mensualidad o premios sorpresa, creando así un clima de relación agradable de empresa a cliente, por último, se recomienda tener en cuenta las sugerencias planteada en los siguientes puntos.

2. Se sugiere a la empresa invertir en los uniformes y/o vestimentas, esto ayudará al personal de la TECNOREDPC a sentirse identificado con el servicio que están ofreciendo, fortaleciendo así la confiabilidad al momento de brindar la atención, puesto que gran parte de los clientes consideran que no es apropiada la forma de vestirse del personal cuando dan servicio atención, instalación y cobranza.

3. Se recomienda a la empresa implementar diseños atractivos referentes al servicio (afiches y banner) dentro y fuera del local, puesto que los clientes consideraron que hay poca identificación por parte de la empresa. Además, se sugiere invertir en sillas cómodos de espera, ya que un gran porcentaje de los encuestados respondieron que la mayoría de las veces incómodos, mejorando aún más así la apariencia física para una mejor comodidad.

4. Se recomienda a la empresa hacer actividades en fechas especiales (día de la madre, día del padre y navidad) pues esto mejorará la percepción y de alguna manera motivará al cliente a hablar de tu servicio; también se sugiere al personal ser más puntual y responsable con los horarios de atención.

Capítulo VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

Alcaide C, Juan y Soriano S., Carlos (2006) *Marketing de servicios profesionales*.

Madrid, España: Editorial ESIC.

Arellano C, Rolando (2010) *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Editorial

Pearson Educación.

Carrasco D., Sergio (2005) *Metodología de la investigación científica (Primera ed.)*.

Lima, Perú: San Maros.

Gremler, V. y otros (2009) *Marketing de servicios*. México: Me Graw Hill.

Horovitz, Jacques (1991) *La calidad del servicio*. México: McGraw-Hill.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008) *Fundamentos de marketing (octava edición)*.

México: Pearson Educación.

Kotler, Philip y Armstrong, G. (2016) *Fundamentos de marketing (13 edición)*. México:

Editorial Pearson Educación.

Kotler, Philip y Keller, K. (2006) *Dirección de marketing (duodécima edición)*. México:

Pearson Educación, S.A.

Schiffman, L. y Lazar L. (2006) *Comportamiento del Consumidor (Séptima edición)*.

México: Pearson Educación S.A.

Jones y George (2010) *Administración contemporánea*. México: Me. Graw Hill.

Zeithaml V, y Bitner M. (2002) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa (segunda edición)*. México: Me Graw Hill.

6.2 Fuentes Electrónicas

Agencia Peruana de Noticias (2017) *El 70% de la demanda por servicios de Perú Proviene de Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/el-70-de-la-demanda-por-servicios-de-peru-proviene-de-latinoamerica>.

Alonso de Molina (2016) *Marketing de servicios: significado y características*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>.

Bravo H., Juan (2005) *Teoría del marketing de servicios*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-marketing-de-servicios/>.

Camacho C, Juan C. (2008) *Marketing de servicios*. Recuperado de <file:///f:/titulo/tesis/bases%20teoricas/ya...marketing%20de%20servicio.pdf>.

Droguett J., Francisco (2012) *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Recuperado de <file:///f:/titulo/tesis/antecedentes/internacional/ya...droguett%20jorquera,%20f.%20chile.pdf>.

Emanuel L., MSc (2012) *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales*. Recuperado de <file:///f:/titulo/tesis/antecedentes/internacional/ya...tesis%20caracas.pdf>.

- García G., Liz (2011) *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A. y Agencia Malí Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*. Recuperado de file:///f:/titulo/tesis/antecedentes/nacional/garcia_g%20trujillo.pdf.
- Llanos G., Catalina y Mena G., Julie (2012) *Identificación de las variables que inciden en la percepción de un servicio de calidad en una empresa de servicios de la ciudad de Cali*. Recuperado de file:///f:/titulo/tesis/antecedentes/internacional/ya..tesis%20cali..ejem%20items.pdf.
- Marketing directo *Diccionario de marketing y publicidad*
<https://www.marketingdirecto.com/?category=diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias&s=Clientes>.
- Roldan A., Luis y otros (2010) *Calidad de servicio y lealtad de comprar del consumidor en supermercados limeños, 2010*. Recuperado de file:///f:/titulo/tesis/antecedentes/nacional/tesis_munoz_balbuena_rolدان_corr ecci% c3% b3n% 20final% 20surcolima.pdf.
- Servicios globales de marketing (2016) *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Recuperado de <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>.
- Servicios globales de marketing (2016) *La percepción de calidad en el sector servicios*. Recuperado de <https://www.marketingsgm.es/la-percepcion-calidad-sector-servicios/>.
- Universidad de Valencia (2008) *El cliente y sus percepciones del servicio*. Recuperado de <https://www.uv.es/~toran/mkservitm/download/tema04mser.pdf>.

ANEXOS

- MATRIZ DE CONSISTENCIA
- ENCUESTA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE MARKETING DE SERVICIO SOBRE LA EMPRESA TECNOREDPC DEL DISTRITO DE HUAURA, 2018.

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | METODOLOGÍA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|---|---|---|---|---|
| <p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018?</p> <p>ESPECÍFICAS</p> <p>¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el personal de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los clientes sobre las pruebas físicas de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018?</p> <p>¿Cuál es la percepción de los clientes sobre los procesos de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018?</p> | <p>GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre el personal de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre las pruebas físicas de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre los procesos de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.</p> | <p>GENERAL</p> <p>La percepción de los clientes sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura es positiva, 2018.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>La percepción de los clientes sobre el personal de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura es positiva, 2018.</p> <p>La percepción de los clientes sobre las pruebas físicas de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura es positiva, 2018.</p> <p>La percepción de los clientes sobre los procesos de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura es positiva, 2018.</p> | <p>VARIABLES DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Percepción del Marketing de Servicio.</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Personal Pruebas físicas Procesos</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interacción - Actitud - Apariencia - Físico exterior - Físico interior - Vista - Aroma - Sonido - Tacto - La capacidad - Participación del cliente - Conflicto organizacional en los sistemas de servicios. | <p>TIPO</p> <p>Descriptivo.</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Está compuesta por 24 clientes de la Empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura.</p> <p>MUESTRA</p> <p>No se utilizó fórmula para calcular la muestra ya que se trabajó con toda la población como población muestral.</p> | <p>TÉCNICAS</p> <p>- Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>- Cuestionario.</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>- Hoja de cálculo Excel.</p> |



ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer su percepción sobre el marketing de servicio de la empresa TECNOREDPC del distrito de Huaura, 2018.

Marque con una (x) la respuesta que a usted le parezca conveniente, solo una alternativa.

5 = Siempre

3 = A veces sí a veces no

1 = Nunca

4 = Casi siempre

2 = Casi nunca

Agradezco por su total sinceridad.

| N° | ITEM | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | El personal de servicio de la empresa ante cualquier pregunta aclara sus dudas | | | | | |
| | El personal de servicio de la empresa es amable y trasmite confianza | | | | | |
| 2 | El personal de servicio trasmite interés durante la atención | | | | | |
| | Para la instalación de la señal de internet en casa el personal se demora demasiado | | | | | |
| | Se siente satisfecho con la atención del personal de servicio de la empresa | | | | | |
| 3 | La vestimenta del personal de servicio de la empresa es apropiada | | | | | |
| 4 | El diseño del local de la empresa es atractivo a diferencia de otros | | | | | |
| | Es fácil de identificar el local de TECNOREDPC | | | | | |
| 5 | Las instalaciones en el interior de la empresa son atractivos y armoniosos | | | | | |
| | La empresa posee material atractivo respecto al servicio que ofrece | | | | | |
| 6 | La iluminación dentro de la empresa es intensa | | | | | |
| 7 | Cuando usted entra a la oficina de la empresa siente un olor y/o aroma agradable | | | | | |
| 8 | El sonido de los equipos (pc, parlantes, etc.) dentro de la empresa son demasiado fuerte | | | | | |
| 9 | Los muebles (sillas, mesas, escritorios, etc.) son atractivos y cómodos | | | | | |
| 10 | Si hay un reclamo o queja el personal de servicio de la empresa actúa de la mejor manera para dar una solución que beneficie a ambos | | | | | |
| | La empresa muestra preocupación y compromiso por las necesidades del cliente | | | | | |
| 11 | Ante cualquier fecha especial (navidad, día de la madre y padre, etc.) la empresa muestra interés y hace que el cliente participe. | | | | | |
| 12 | Los horarios de atención son apropiados | | | | | |
| | Los papeleos para solicitar el servicio de señal de internet son bastante dificultosos | | | | | |
| | La empresa ofrece una atención individualizada y eficiente | | | | | |