



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“GESTIÓN DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA NOR PERUANA S.A. TARAPOTO – 2015”**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Sulay Irinda Zaldivar Rivero.

Bach. John Angello Urrelo Jorge.

ASESOR:

Lic. Adm. Julio Cesar Capillo Torres

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**'GESTIÓN DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA NOR PERUANA S.A. TARAPOTO – 2015'**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Sulay Irinda Zaldivar Rivero.
Bach. John Angello Urrelo Jorge.

Sustentada y Aprobada el día 12 de Julio del 2017 ante el honorable jurado

.....
Lic. M. Sc. RENIGER SOUSA FERNANDEZ
PRESIDENTE

.....
Lic. Adm. M. Sc. SEGUNDO SAUL RODRIGUEZ MENDOZA
SECRETARIO

.....
Ing. PIERRE LIDURRE ROJAS
MIEMBRO

.....
Lic. Adm. JULIO CESAR CAPILLO TORRES
ASESOR

Declaratoria de Autenticidad

Sulay Irinda Zaldivar Rivero, identificada con DNI N° 47097885, y John Angello Urrelo Jorge, identificado con DNI N° 70768043, bachilleres de la Facultad de Ciencias Economicas, escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martin - Tarapoto, con la tesis titulada: "GESTIÓN DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOR PERUANA S.A. TARAPOTO - 2015"

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las Fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerer que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios de plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que nuestra acción se derive, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto

Tarapoto, 27 de diciembre del 2018



Bach. Sulay Irinda Zaldivar Rivero



Bach. John Angello Urrelo Jorge



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Zaldivar Rivero, Sulay Irinda		
Código de alumno :	088362	Teléfono:	
Correo electrónico :	sulay24-03-92@hotmail.com	DNI:	47097885

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	MANEJO DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA NOR PERUANA S.A. TARAPOTO-2015))
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital, Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

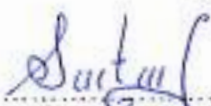
7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

07, 01, 2019



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: Urrela Jorge, John Angello	
Código de alumno : 088360	Teléfono:
Correo electrónico : all-kazzu@hotmail.com	DNI: 70768043

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: Ciencias Económicas
Escuela Profesional de: Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: ^{en} GESTIÓN DE MARKETING Y SATISFACCIÓN DE LOS CUENTES DE LA EMPRESA NOR PERUANA S.A. TARAPOTO - 2015 ^o
Año de publicación: 2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

07/01/2019



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

Con amor y cariño a mis padres Misael y Dalmith, como también a mi hermano, quienes me brindaron apoyo incondicional para hacer realidad mi formación profesional.

Sulay Irinda

Con cariño y gratitud a mi mama Marianela, a mis abuelos Herman y Betsy Flor, como también a mis hermanos Mirko y Michelo, quienes me brindaron su apoyo incondicional para hacer realidad mi formación profesional.

John Angello

Agradecimiento

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a los docentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, por sus sabias orientaciones que supieron brindarnos y de manera especial a nuestro asesor Lic. Julio Cesar Cappillo Torres, quien con su experiencia profesional supo transmitirnos conocimientos que contribuyeron en nuestra formación profesional.

Sulay Irinda y John Angello

INDICE

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento	vii
Resumen	xii
Abstrac.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del problema	1
1.2. Justificación del estudio	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.4. Limitaciones de la Investigación	5
1.5. Hipótesis.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEORICO	6
2.1. Antecedentes del estudio del problema.....	6
2.2. Bases teóricas	9
2.3. Definición de términos básicos	15
CAPÍTULO III	17
METODOLOGIA.....	17
3.1. Tipo de investigación	17
3.2. Nivel de investigación.....	17
3.3. Población, muestra y unidad de análisis.....	17
3.4. Tipo de diseño de investigación	18
3.5. Métodos de investigación.....	19
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos.....	19
CAPÍTULO IV	20

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
4.1. Resultados descriptivos	20
4.3. Discusión de resultados	30
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	33
ANEXOS	36
Anexo 01: Matriz de consistencia	37
Anexo 02: Encuestas	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Gestión del producto	21
Tabla 2: Gestión de precio.....	22
Tabla 3: Gestión de distribución.....	23
Tabla 4: Gestión de comunicación	24
Tabla 5: Gestión de Marketing	25
Tabla 6: Satisfacción dirigida al personal.....	26
Tabla 7: Satisfacción en función a la información	27
Tabla 8: Satisfacción del cliente.....	28
Tabla 9: Prueba de normalidad.....	29
Tabla 10: Correlación de Pearson.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gestión del producto	21
Figura 2: Gestión de precio	22
Figura 3: Gestión de distribución	23
Figura 4: Gestión de comunicación	24
Figura 5: Gestión de Marketing	25
Figura 6: Satisfacción dirigida al personal	26
Figura 7: Satisfacción en función a la información.....	27
Figura 8: Satisfacción del cliente.....	28

Resumen

La investigación tiene por objetivo establecer la relación entre la gestión de marketing y el nivel de satisfacción del cliente, donde la problemática entorno local se ha percibido que la economía impulsada por el sector construcción en la ciudad de Tarapoto ha permitido que diferentes empresas salgan a flote en cuanto al rubro de venta de materiales para la construcción, siendo uno de ellos la empresa Nor Peruana SA, sin embargo, el análisis radica fundamentalmente en como se viene desarrollando la gestión de marketing debido a que cuando se efectuó una conversación con el encargado de Nor Peruana S.A., del Jr. Maynas N° 265, indica que solo se vienen haciendo uso de páginas web y la programación de eventos de carrera, en ese sentido se cree que estas actividades no vienen repercutiendo en la satisfacción del servicio, esto se debe a que no aplican los conceptos de precios, promociones, productos de manera adecuada.

La investigación tiene como muestra al total de clientes de la empresa Nor Peruana S.A. de la sede de Jr. Maynas N° 265 el cual asciende a 879 mensualmente, entre empresas y personas naturales, con un diseño no experimental, se hizo uso de los instrumentos para el levantamiento de información y la respectiva presentación en función a los objetivos planteados, haciendo uso de tablas y gráficos con los programas estadísticos Excel y SPSS, en ese sentido la prueba estadística aplicada como es la correlación de Pearson muestra que existe una relación significativa entre las variables objeto de estudio esto debido a que el valor p es menor a 0.05 (000), por el cual se infiere que de efectuar una mejor gestión de marketing se alcanzará una mayor satisfacción por parte el cliente, de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Gestión de marketing, satisfacción del cliente.

Abstrac

The following research aims to establish the relationship between marketing management and the level of customer satisfaction, where the local environment has been perceived that economy driven by the construction sector in the city of Tarapoto has allowed different companies to come out afloat in terms of building materials sales. One company was Nor Peruana Co. 265 Maynas street, where the analysis lies fundamentally in marketing and management developing, according its manager who indicates that only have been making use of web pages and the schedule of events of race, in that sense, it is believed that these activities do not come to have an impact on service satisfaction, this is due not to apply the concepts of prices, promotions, products in an appropriate manner.

The research has shown by the total of customers of Nor Peruana Company headquarters located on 265 Maynas street, which amounts to 879 monthly, between companies and natural persons, with a non-experimental design, using data collection methods, instruments, and the respective presentation according to its objective, using tables and graphics with the statistical programs Excel and SPSS. In that sense the statistical test applied as is the correlation of Pearson shows that there is a significant relationship between the variables object of study this due to the fact that the p-value is less than 0.05 (000), by which it is inferred that to carry out a better management Marketing will reach a greater satisfaction by the customer, this way it accepts the alternative hypothesis.

Keywords; management of marketing, customer satisfaction.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

Internacional

La gestión de marketing en la actualidad se viene utilizando en diversos aspectos de las empresas privadas tanto para atraer los puntos de ventas, captar clientes potenciales y sobre todo identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, en tanto la creciente exigencia por parte los clientes genera que las empresas en general adopten nuevas estrategias, se analicen variables implícitas como las competencias, la innovación constante, para ello una de las herramientas disponibles es el marketing, permitiendo estar preparado para competir en el mercado.

Los mercados de consumo crecen y nuevas empresas globales entran a competir con sus productos constantemente; todos demandan ejecutivos comerciales con la capacidad de identificar las necesidades del mercado, desarrollar propuestas de satisfacción y lograr un cierre de ventas exitoso, generando valor para los clientes y la empresa.

Hoy en día la gestión de marketing no tiene un límite establecido para la promoción, presentación de los productos, precios, como se observa diferentes empresas multinacionales apuestan por la utilización de plataformas virtuales, el mismo que está en su auge en pleno siglo XXI, analizando esta tendencia de comportamiento humano diferentes plataformas sociales como la de Facebook apuestan por la micro, pequeña y mediana empresa a raíz de sus ganancias por publicidad en un 189% reportados en américa latina, esta oportunidad permite una ampliación de mercado inimaginables para las empresas.

La satisfacción del cliente tiene una importancia significativa para la continuidad de las empresas, estas reflejan el nivel de atención y calidad que brinda frente al cliente o sus necesidades de una determinada población.

Las empresas son organizaciones vivas, en las que se generan constantes evoluciones. Desde cambios en el estilo de liderazgo con el ingreso de nuevos jefes o directivos, cambios en las

estructuras organizacionales o el ingreso de nuevas tecnologías a las que los empleados se deben adaptar.

Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo o intercambiando productos con valor para otros.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Adoptar una nueva filosofía para mantenerse en el mercado de hoy es imprescindible, pues los clientes son cada día más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian a cada instante y estar alerta para poderlos satisfacer es la primera tarea de las organizaciones de servicio.

Si las empresas no miden cómo se siente el cliente en relación a su desempeño como proveedores de productos y/o servicios, nunca podrán iniciar acciones concretas para aumentar la eficacia de sus sistemas, mantener a sus actuales clientes y captar nuevos en el mercado.

En las últimas cuatro décadas, es que se ha empezado a prestar una seria atención a la "*satisfacción del cliente*". Una de las disciplinas que inicialmente empezó a tocar el tema, fue el área de investigación de mercados abanderada por el Dr. Kotler. Posteriormente, el área de mercadeo se centró en temas como psicología del consumidor y estrategias/producto mercado.

En occidente, la mayor influencia para hacer reflexionar a las empresas sobre la importancia de las necesidades de los clientes ha sido a partir de los años setenta con el movimiento de calidad total. Todos los gurús tales como: Deming, Jurán, Crosby, Conway y Feigenbaum, han sido enfáticos en hacer mucho hincapié en la importancia del tema del cliente.

Las empresas de hoy en día, amenazadas por la competencia extranjera y las nuevas reglas de juego que ha generado en el comercio exterior la globalización, tienen que vender productos y/o servicios, más que nunca, que satisfagan los requerimientos de sus clientes para así poder mantenerlos y hacerse, como consecuencia, más competitivas y ser eficaces en su funcionamiento.

Nacional

En el Perú el constante crecimiento del sector construcción ha impulsado diversos sectores, en la que se ha visto involucrado la venta de materiales, en la que se aplicaron diversas estrategias para su selección por parte las empresas o personas demandantes del producto, como es el de marketing, para ello se realizaron su planificación, ejecución y control en cuanto a las promociones, precios y la calidad del producto mismo. Considerando esos aspectos podremos observar la importancia que tiene el marketing para las organizaciones y como su buena gestión permite alcanzar las metas y objetivos que se programan inicialmente, esta alineación está íntimamente ligada al principio de primacía del consumidor, que caracteriza a una determinada economía mercantil, suponiendo que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, en su mayoría está diferenciado por las preferencias de los clientes, manifiestas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La medición de la satisfacción del cliente y el análisis de sus resultados, son lo que debe estimular el inicio de proyectos de mejoramiento de procesos en las empresas. Las organizaciones deberían desplegar en su sistema, el conjunto de programas de erradicación de problemas que tengan impacto en la insatisfacción de los clientes.

El medir la satisfacción de los clientes y luego iniciar el mejoramiento de los procesos, de manera sincronizada y organizada, es lo que hará que una empresa perdure en el tiempo, aumente su competitividad e incremente su posicionamiento en el mercado. La empresa tiene que orientar todos sus esfuerzos a anticipar las necesidades de los clientes y tratar de deleitar al cliente.

Haciendo el análisis de un entorno local se ha percibido que la economía impulsada por el sector construcción en la ciudad de Tarapoto ha permitido que diferentes empresas salgan a flote en cuanto al rubro de venta de materiales para la construcción, siendo uno de ellos la

empresa Nor Peruana S.A., sin embargo, el análisis radica fundamentalmente en como se viene desarrollando la gestión de marketing debido a que cuando se efectuó una conversación con el encargado de Nor Peruana S.A., del Jr. Maynas, indica que solo se vienen haciendo uso de páginas web y la programación de eventos de promoción de ofertas de los productos, en ese sentido se determinó que esta actividad no viene repercutiendo en la satisfacción del servicio, esto se debe a que no aplican los conceptos de precios, promociones, productos de manera adecuada, es por ello que la investigación se formula la siguiente:

¿Cuál es la relación entre gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto 2015?

1.2. Justificación del estudio

Justifica teórica. -Se usará teorías ya existentes en cuanto a las variables objeto de estudio, es decir gestión de marketing tomaremos a Kotler y Armstrong (2008) y con respecto a la satisfacción del cliente trabajaremos con Camisón (2006).

Justificación práctica. La investigación permitirá solucionar los problemas de conocimiento acerca la relación existente entre las variables en el objeto de estudio, además de ello esto permite tomar correctas decisiones dentro la organización.

Justificación Metodológica. - La investigación sirvió como base en cuanto a los instrumentos, método, diseño y tipo para indagaciones a futuro en similar realidad observada.

Justificación social. - los datos a obtener en la investigación sirvieron como un diagnóstico de la organización, donde en relación a las deficiencias encontrados se plantearán acciones de mejora para la satisfacción del cliente tanto interno como externo.

1.3. Objetivos de la investigación

General

Determinar la relación entre gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto 2015.

Específico

- Diagnosticar la gestión de marketing de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto 2015.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto 2015.
- Establecer el nivel de relación entre la gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor peruana S.A. Tarapoto 2015.

1.4. Limitaciones de la Investigación

Tiempo:

La investigación toma en consideración un solo periodo, además de ello la recolección de datos solo fueron obtenidas en un solo mes.

Espacio o territorio:

La investigación se limita debido a que los resultados a presentar solo fueron aplicables a la realidad de la empresa objeto de estudio.

1.5. Hipótesis

Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto 2015.

Hipótesis nula: No existe relación significativa entre gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto 2015.

CAPÍTULO II.

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema

Internacional

Benavidez (2013), en su investigación “*La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán*”, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, tuvo como muestra 372 personas, llega a concluir: que la gestión desarrollada por estas empresas dedicadas a la comercialización de ropa deportiva es inadecuada, lo mismo que no permite que su marca sea conocido por los potenciales clientes, así también se ha evidenciado que la falta de empatía, la aplicación de una correcta estrategia de mercadotecnia no logre posicionarse en el mercado, es ese sentido la falta de una adecuada gestión de marketing se ve reflejada en la insatisfacción del cliente por el incumplimiento de las promesas de las empresas deportivas.

Andrade (2013), en su investigación “*Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente*”, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, tuvo como muestra a 320 personas, en la que concluye: sobre la importancia que tiene el marketing para el existo de la empresa siendo el objetivo esencial satisfacer las necesidades del cliente, tomando en consideración lo indicado se afirma que las caferías objeto de estudio aplican sus estrategias de marketing en base a su experiencia, esto se refleja en el nivel de empatía bajo y la capacidad de dar solución a los problemas existentes, sin embargo los productos que en las cafeterías se ofertan es satisfactoria en base a su percepción.

Gómez (2007), en su investigación “*El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*”, de la universidad de Málaga, tuvo como muestra 81 ONGs, en donde concluye: que el 85% de estos no aplican el marketing debido a que consideran su inadaptabilidad, siendo esto causado por su desconocimiento sobre los beneficios de su aplicación, lo que limita la obtención de financiamiento y promoción por parte los entes interesados en el cuidado de medio ambiente,

en ese sentido su correcta utilización del marketing repercute en la adecuada gestión de las entidades u organizaciones públicas.

Nacional

Ontón (2010), en su investigación “*Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista*”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene como muestra a 20 personas, donde se concluye: que, respecto a los atributos, considerando la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta son los más importantes, sin embargo, son los que menor eficiencia presenta en el aeropuerto, siendo este punto donde se tiene que hacer énfasis. De manera general se concluye que las dimensiones en las que se tiene que trabajar en la empatía de los empleados siendo esto una de las variables más sensitiva, por la consideración del cliente.

Bobadilla (2011). En su investigación “*Calidad de los servicios de orientación sobre los derechos del consumidor y su impacto en la satisfacción del usuario de la Municipalidad de La Molina (periodo 2008-2009)*”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como muestra a 120 personas, concluyendo: que la calidad es deficiente, el personal es poco cortés con los consumidores, el trámite de documentos es lento y sumando a ello no existen incentivos para los usuarios externos; entre otros aspectos como la aplicación de líneas de carrera y ascenso.

Córdova (2007), en su investigación “*Satisfacción del usuario externo en el área de emergencia del Hospital Grau, en relación con la motivación del personal de salud*” Lima –Perú, de la Universidad Mayor de San Marcos, tuvo como muestra a 66 trabajadores y a 120 usuarios externos, concluyendo: que la empatía por parte el personal, la infraestructura y sobre todo la atención del cliente influye mucho en el nivel de satisfacción del cliente o usuario de un producto o servicio ofrecido.

Regional/Local

Paredes (2014). En su investigación “*La Calidad de Servicio al Cliente y su relación en las Ventas*”, Tarapoto – Perú de la Universidad Peruana Unión haciendo uso de un cuestionario de preguntas aplicados a 125 clientes, llegan a concluir: que la calidad de servicio al cliente

es lo más importantes, ya que las ventas depende mucho del tipo de servicio que obtienen los clientes, la razón de una empresa son los clientes, es por eso que varios autores nos dicen que las empresas deben valorar y mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena calidad de servicio, por otro lado las ventas brindan rentabilidad en una empresa dependiendo de ello la existencia en el mercado, las ventas es un intercambio de vendedor y comprador generando así beneficios en ambas partes.

Meléndez & Oribe (2015), en su investigación “*Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto año 2014*”, de la Universidad Nacional de San Martín llega a concluir: que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi – cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa ($P < 0,05$) entre la Calidad de Servicio y la Rentabilidad. Las cinco dimensiones incluidas en la calidad de servicio al cliente: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, tienen en promedio una percepción del cliente de 35,0% en la categoría deficiente, 47,92% en la de regular y 17,08% en la categoría de eficiente, constituyendo un gran desafío para las empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto, de encarar profesionalmente esta característica.

Cuyan & Olaya (2015), en su investigación “*El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015*”, de la Universidad Peruana Unión, llega a concluir: que debería ser una prioridad de toda organización hacer un seguimiento muy cercano a cada cliente que entra a su tienda comercial, ya que este se convertirá en un rico y potencial cliente, además de ello cada cliente que entra a nuestra tienda de negocios se convertirá en un arma poderosa en favor o en contra y esto depende de la calidad de servicio que cada entidad brinde a sus clientes y cuan responsables son con su prospecto, entonces la clave al aplicar la neurociencia a esta actividad de negocios es hacer un seguimiento más simpático utilizando las dos ciencias que ahora es llamado Neuromarketing, solo así se lograra alcanzar una conexión perdurable.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gestión

Mancillas (2008) considera el termino refiere a la capacidad para el desarrollo de acciones de administración o gestión de una entidad sea pública, privada o mixta permitiendo a través de ello realizar el trámite, control y otras actividades para el logro de los objetos planteados. Remetería (2008), indica que es la “actividad profesional inclinado a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”.

2.2.2. Marketing

Kotler y Armstrong (2007) considera como un proceso administrativo, este permite obtener las necesidades o expectativas de las organizaciones, considerándose como la generación de beneficios con valores agregado de un bien o servicio hacia el cliente. De manera general se indica que el marketing es la creación de valor para los clientes y establecer una sólida relación.

Lamb y Hair (2008), mencionan que el alcance de los fines organizacionales depende del conocimiento de las necesidades y las pretensiones de los mercados meta quienes establecen los aspectos a considerar para realizar las transacciones de bienes y servicios, así como facilitar satisfacciones deseadas, ante los competidores y clientes.

Se considera que el Marketing es aquella técnica que mediante el cual las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles productos y/o servicios que necesitan, satisfaciendo así la demanda del mercado y obteniendo beneficios para la empresa. (Grupo Vértice, 2008, p. 15).

Lovelock (2009), indica que el marketing de servicio son los sucesos, ocupación, actuaciones o atrevimientos, igualmente es el hecho de servir, ayudar o favorecer, pues constituye la conducta que busca el bienestar o primacía de otro.

2.2.3. Gestión de marketing

Kotler y Armstrong (2008) indica que es la habilidad y capacidad de selección de mercados objetivos, creando una relación sostenible con los consumidores, proveedores y el entorno

mismo. La gestión del marketing juega un papel importante para llegar al cliente mediante la aplicación de correctas estrategias que crean una imagen aceptable del producto y satisfacer las necesidades del cliente.

Trata de responder las necesidades de los consumidores de la forma más rentable posible, en ese proceso recíproco entre la empresa y los clientes, al ser visto de esa manera parece ser algo sencillo de aplicar; para hacer que sea más concreto se utiliza las herramientas del marketing: el plan de marketing y el plan de acción comercial. (Lima y Sonia, 2011).

2.2.4. Evaluación de la gestión de marketing

Para evaluar la gestión de marketing de la empresa Nor peruana SA, de la ciudad de Tarapoto, se consideró la teoría expuesta por Kotler y Armstrong (2013) que indica a la gestión de marketing como el proceso de captar, mantener y ampliar el mercado objetivo, mediante la creación de oferta y comunicación de mayor valor dirigida al cliente. En ese sentido se considera cuatro aspectos de evaluación: Gestión de producto, gestión de precio, gestión de distribución y gestión de comunicación.

2.2.4.1. Gestión de producto

Kotler y Armstrong (2013), considera que constituyen el centro de la aplicación de estrategias de marketing de la organización, para su creación de valor. Para manejar correctamente su gestión se debe planificar como la empresa genera un valor agregado permitiendo satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes y por ende sus necesidades, considerando de esta manera aspectos como la calidad, garantía e información que la empresa brinda del producto a solicitar de manera detallada y oportuna.

2.2.4.2. Gestión de precio

Haciendo análisis de lo indicado por Kotler y Armstrong, se indica que su valor es similar al del producto, siendo este esencial para proveer valor de la empresa hacia el cliente, considerando los aspectos como la competencia del mercado, si la asignación de los costos está en base a la calidad del producto obtenido y su accesibilidad en todos los niveles de un determinado sector.

2.2.4.3. Gestión de distribución

Haciendo referencia a lo indicado por Kotler y Armstrong se observa cómo se efectúa la distribución del producto hacia el cliente cuando se realiza una determinada venta, así mismo se observa como se encuentra la empresa, como se manejan los canales de distribución en cuanto al punto de venta y sobre todo como se desarrolla la interacción con los clientes.

2.2.4.4. Gestión de comunicación

Es un factor relevante debido a que proporciona la información correspondiente a los productos, precios, promociones con la intención de persuadir al potencial cliente para su adquisición ya sea racional o emocionalmente, en ese sentido se puede afirmar que busca guiar al cliente enseñando cada uno de sus características, beneficios, el lugar y la modalidad de adquisición, además de ello se menciona que incentiva el consumo cuando la demanda del producto relativamente es baja, para ello se utiliza factores como los medios publicitarios, las promociones que se efectúan y además de situar en un determinado puesto la visita de un nuevo cliente por recomendación. (Kotler y Armstrong, 2013).

2.2.5. Satisfacción

Peresson (2007), menciona que la satisfacción es un indicador que mide el bienestar de cada cliente dentro de un contexto en particular pues es el que se encarga de valorar cada aspecto relativo ya que cada uno de ellos tiene un punto de vista diferente, en los restaurantes la satisfacción se encuentra en relación a la atención por parte de los colaboradores, y la comida ofrecida.

Camisón (2006), la satisfacción es un proceso mental, que se obtiene mediante un proceso de calidad, de esta manera las especificaciones del servicio brindado en los restaurantes, se encuentran en relación con los requerimientos del cliente.

Villafaña (2007), la satisfacción de los clientes va de la mano con las expectativas de los clientes, luego de haber entregado el servicio.

Thomson (2010), citando a Kotler, indica la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Chiesa (2009), hace énfasis en que las empresas permiten que los clientes consigan siempre productos o servicios dependiendo a su marca, características u otros beneficios.

Kotler y Armstrong (2007), infiere que para alcanzar la satisfacción del cliente se considerará el desempeño obtenido por parte los productos ofrecidos y alcanzados o sobrepasados las expectativas del comprador.

Según Camisón (2006), Señala que, para generar satisfacción en el cliente, la empresa que otorga el servicio debe ajustarse a las especificaciones del cliente, mostrando capacidad y un adecuado sistema de atención, que permita que el servicio sea otorgado en el tiempo oportuno y evitando la aglomeración de recursos. La satisfacción es más inclusiva, ya que incide en las precepciones de la calidad del producto. Asimismo, se debe considerar los requerimientos propuestos por los clientes y usuarios. Los usuarios no solamente evalúan el desempeño del producto si no que consideran el rendimiento productivo del colaborador, en cuanto a su tecnicismo y habilidad para llegar a satisfacer en su totalidad al cliente.

Camisón (2006), menciona que la satisfacción de los usuarios se puede conseguir de dos formas diferentes: inmediata o indirectamente. Con la evaluación inmediata se obtiene el discernimiento del usuario acerca del rendimiento laboral de sus requisitos por parte de la organización. A través de la medición indirecta se obtiene información referente al acatamiento de los requisitos propuesto por el usuario. En el servicio al cliente se consideran las siguientes acciones. La hora de entrega, la administración de expectativas y la calidad percibida.

En cuanto a la hora de entrega, Camisón (2006), señala que es el tiempo superior de retraso ejecutado por la empresa, con respecto a la entrega de un producto o servicio al cliente. Esta dimensión posee dos factores que establecen la importancia de trabajar de manera adecuada y supervisada, como primer factor es la prontitud, la cual hace referencia al tiempo oportuno, la cual es empleado para ejecutar o desarrollar el proceso de entrega del bien o servicio. Asimismo, este factor mide la capacidad de administración en cuanto al manejo de sus recursos para realizar una entrega dentro de los plazos determinado; El segundo factor es la Puntualidad, la cual hace referencia al desarrollo oportuno de la entrega a tiempo del bien, es decir sin retrasos, por lo que no solo se cumple con los elementos establecidos.

Gestión de Expectativas, según, Camisón (2006), toda empresa se basa en el manejo de expectativas en sus clientes, con el objeto de mantenerlos al pendiente de los productos y servicios que esta les puede ofrecer, pero, solo cuando estas expectativas son cubiertas, es que el cliente se encuentra en la posibilidad de aceptar encontrarse satisfecho de lo que ha recibido. Su evaluación se encuentra dada por los siguientes indicadores: Desarrollo de Expectativas. Concebida como la generación de ideas innovadoras capaces de cubrir las necesidades o deseos que la persona posea en un determinado momento. Mediante el desarrollo de expectativas, la empresa busca captar la atención de sus potenciales clientes y manteniendo fidelizados a los suyos. Cumplimiento de Expectativas. Supone la concertación de las ideas o pensamientos que se habían generado en la mente del consumidor, mediante el desarrollo de productos o servicios creados para satisfacer sus necesidades o deseos.

Calidad Percibida, Camisón (2006), es la evaluación del consumidor sobre la exquisitez o supremacía de un producto específico. La calidad percibida interviene en la providencia de compra y en la probidad de marca, esencialmente al momento que el comprador no está incentivado o no se siente competente para desarrollar un análisis detallado. La calidad del producto obedece de los siguientes indicadores: Conformidad con las Especificaciones. Presume la deserción de defectos y de observancia en la objetividad de relación entre lo que ha prometido la empresa, y lo que realmente ha admitido el cliente.

Comunicación con el Cliente. Representa la capacidad para servir al funcionamiento efectivo del producto, la continua comunicación con el cliente y la generación de una relación mucho más fluida con el cliente. Muchas de las empresas adoptan el servicio post venta para lograr este objetivo.

La satisfacción del cliente se genera una vez que este ha colmado sus expectativas sobre un determinado producto o servicio, de tal manera que sus necesidades sean cubiertas bajo criterios de calidad.

2.2.6. Estimación de la Satisfacción al cliente

En cuanto a lo señalado por Camisón (2006), la satisfacción al cliente es aquel sentimiento de gratitud y conformidad, que produce el cliente al momento de recibir el servicio o producto. Para ello se ha considerado las siguientes dimensiones:

2.2.6.1. Satisfacción dirigida al personal

Se refiere a la satisfacción que es generado por el usuario en cuanto a las acciones o actitudes realizados por los colaboradores de la empresa, para ello se considera la capacidad de comunicación, el trato o atención al cliente y sobretodo el nivel de empatía que muestra el colaborador ante las necesidades del cliente. Para ello se considera los siguientes indicadores:

Dominio del servicio: estas acciones hacen referencia a la capacidad y habilidad ejecutada por el colaborador, al emplear recursos materiales que garanticen la eficiencia de las actividades ejecutadas, asimismo el grado de preparación que muestra el empleado ante sus funciones u actividades diarias.

Trato del colaborador: dichas acciones hacen referencia a la disposición del trabajador para suministrar el servicio, realizarlo en el tiempo oportuno, asimismo tener esmero, consideración, respeto y amabilidad que acciones dirigidos a los usuarios que reciben el servicio.

2.2.6.2. Satisfacción de la información

Dicha dimensión hace referencia a la gratitud y conformidad por parte del usuario ante la información proporcionada al cliente, la cual debe ser asertiva y objetiva. Los indicadores a tener cuenta son:

Exactitud en la información: dichas acciones hacen referencia a que la información proporcionada, es decir deben ser clara, precisa y de fácil entendimiento, afín que el cliente muestre signos de satisfacción al atender sus necesidades.

Disponibilidad del recurso de información: dicha actividad, hace referencia al recurso proporcionado en distintas empresas, sean privadas o públicas, la cual deben guardar coherencia y deben ser fácil entendimiento y deben estar de acuerdo al requerimiento del cliente.

2.3. Definición de términos básicos

Análisis competitivo: Proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. (Andina, 2012).

Atención al cliente: Herramienta estratégica del Marketing que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, y contribuye a realizar los objetivos de venta. Interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. (Perenson, 2009).

Beneficios: Características tangibles o intangibles de un producto o servicio que tienen valor para el cliente. (Clemente, 2010).

Calidad: Es una cultura transformadora que impulsa al Ministerio de trabajo y promoción del empleo buscando la mejora permanente para satisfacer cabalmente las necesidades y expectativas de los ciudadanos con justicia, equidad, objetividad y eficiencia en el uso de los recursos públicos. Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador. (Arteaga, 2008).

Calidad del servicio: El servicio de calidad al ciudadano, es el conjunto de actividades dirigidas a brindar información y orientación, así como a gestionar o articular las solicitudes de atención que formulan los ciudadanos y ciudadanas sobre los servicios que otorgan el centro de empleo del ministerio de trabajo y promoción del empleo, garantizando que dicho resultado sea adecuado a sus necesidades generando mayores oportunidades y el posicionamiento en el mercado laboral. (Andina, 2012).

Capacidad: Considera los aspectos concernientes a la personalidad del solicitante. Así, toma en cuenta la honradez y la sinceridad de los propietarios y la forma de dirección de la empresa solicitante de crédito. La personalidad constituye la principal consideración para determinar los riesgos de crédito, lo cual involucra: responsabilidad normal y absoluta, honradez e integridad. (Andina, 2012).

Clientes: Es el activo más valioso de una compañía. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser. Los clientes son personas que están dispuestas a pagar cierta cantidad de dinero por adquirir productos o servicios que satisfagan sus necesidades. (Clemente, 2010).

Distribución: Es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín distribuido, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos. (Clemente, 2010).

Estrategia: En el campo de la administración podemos considerar a la estrategia como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. (Clemente, 2010).

Elaboración de estrategias: Las estrategias son los caminos de acción de las que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de Marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia. (Clemente, 2010).

Fuentes de información: Una empresa de éxito que quiera ser competitiva, no puede estar de espaldas a la realidad, por ello debe contar en todo momento con fuentes de información válida y contrastada. Pueden ser internas, aquellas donde la información obtenida emana de la propia empresa, o externas, que son las que provienen de otras fuentes de datos. (Arteaga, 2008).

Gerencia: Proceso de hacer las actividades sean terminadas con eficiencia y eficacia a través de las personas. El proceso representa funciones actividades fundamentales emprendidas por el gerente. (Arteaga, 2008).

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo no experimental, en donde en primer lugar se han identificado ciertas dimensiones presentes en la empresa que tienen incidencia directa con nuestras variables de estudio, para luego ser evaluadas; en base a los resultados obtenidos se propondrán ciertas recomendaciones correspondientes a través de las hipótesis.

3.2. Nivel de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de estudio descriptivo – correlacional; porque hay una relación entre la Variable Independiente (gestión de marketing) y la Variable Dependiente (satisfacción de los clientes) respectivamente, esto hace referencia a una relación de causa-efecto de nuestras variables en estudio.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

Universo.

Estuvo conformada por la totalidad de clientes que ingresan mensualmente a la empresa, siendo estos según el informe presentado por el área de marketing a 2332 – Registro histórico de las sedes.

Población.

La población está conformada por el total de clientes de la empresa Nor Peruana SA de la sede de Jr. Maynas N° 265 el cual asciende a 879, solo de la sede de Tarapoto que es nuestro ámbito de estudio, entre empresas y personas naturales.

Muestra.

Se aplicó la formula siguiente:

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

90%

Z = 1.64

E = 0.1

p = 0.6

q = 0.4

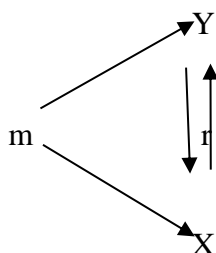
N = 879

n =	$\frac{2.6896}{0.01}$	*	0.24	*	879	
			*	878	+	0.6455
n =	$\frac{567.398016}{9.425504}$					60.1981619

Se tiene como muestra a 60 clientes.

3.4. Tipo de diseño de investigación

La presente investigación corresponde al diseño no experimental ya que las unidades de análisis correspondiente a la data de las variables no se ceñirán a alguna modificación o manipulación de prueba, se toma la data y se resuelve de acuerdo a los objetivos de la investigación. Además, es de corte transversal ya que la investigación abarca un solo periodo de análisis.

**Donde**

Y= Gestión de marketing

X= Satisfacción de los clientes

m= Muestra

r= Relación

3.5. Métodos de investigación

Para la presente investigación se hizo uso de los instrumentos para el levantamiento de información y la respectiva presentación en función a los objetivos planteados, haciendo uso de tablas y gráficos con los programas estadísticos Excel y SPSS 22, alcanzando de esta manera las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La investigación utilizó como técnicas:

Encuesta, fueron presentados en relación a las variables objeto de estudio, conformada estructuralmente e basada en las dimensiones e indicadores.

Instrumentos

Se utilizó un cuestionario de preguntas y dar solución a las mismas.

3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos

La investigación luego de efectuar el proceso de obtención de datos, se muestra mediante tablas y gráficos para su respectiva conclusión y recomendación respectiva.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Gestión de marketing de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015.

En cuanto a la gestión del producto este es regular en un 85% debido a que es frecuente observar que el personal brinda información errónea al cliente, fuera del tiempo planteado y con la incomodidad de que estos no alcancen con el estándar deseado, por otro lado e cuanto a la gestión de precios es regular en un 57% debido a que la gestión de marketing deja de centrarse en las especificaciones de calidad, por el contrario basándose en la practicidad del mismo, la misma tendencia sucede en la distribución, siendo esta regular en un 60% donde las estrategias de marketing no analizan los puntos de venta y ubicación de los productos a comercializar, por último la gestión de comunicación es regular en un 50% donde las estrategias de promociones viene siendo mal aplicadas y no direccionadas al mercado selectivo y de mayor consumo.

4.1.2. Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015.

Cuando se efectúa la evaluación de la satisfacción del cliente en su dimensión personal podemos observar que este es de nivel medio en un 72% debido a que el personal muy pocas veces muestra su cordialidad hacia el cliente, lo que genera un descontento de primera mano y una mala impresión, en cuanto a la información que es de un nivel medio en un 55%, también se aprecia mucho el desconocimiento del personal, porque no se muestra como un asesor, solo sigue líneas de conducta ya establecidos obviando la espontaneidad de la situación.

4.1.3. Nivel de relación entre la gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor peruana SA Tarapoto 2015.

Luego de efectuar un análisis a nivel general de manera estadística podemos observar que la investigación guarda una relación significativa entre las variables, debido a que el valor p es menor a 0,05, siendo además la correlación media debido a que el valor r es de 0.600, lo

cual permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Es importante aclarar que cuanto mejor sean las estrategias de marketing el nivel de satisfacción será aún mayor.

4.2. Resultados Explicativos

4.2.1. Gestión de marketing de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015.

La investigación muestra los resultados de las encuestas aplicados a los clientes en función a la percepción que estos tienen acerca de cómo se viene efectuando la gestión de marketing dentro la organización en función a cada una de sus dimensiones y general.

Tabla 1

Gestión del producto

Gestión del producto	Frecuencia	%
Inadecuado	5	8%
Regular	51	85%
Adecuado	4	7%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

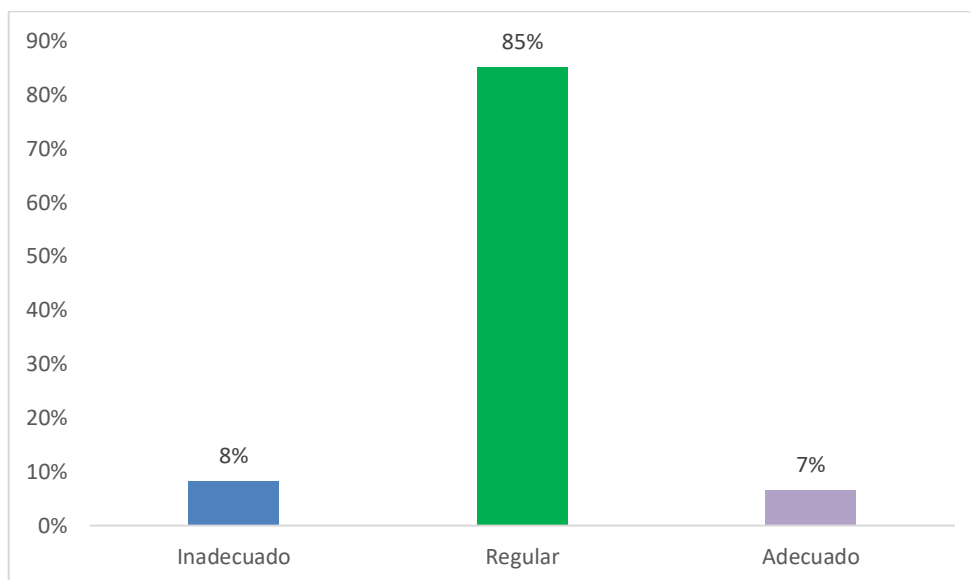


Figura 1: Gestión del Producto. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

De la tabla y la figura 1 podemos deducir que la gestión del producto es calificada como inadecuado el 8%, como regular el 85% y adecuado el 7%, resultados que vertieron los clientes

tomados en la encuesta pertenecientes a la empresa, donde perciben que el nivel de gestión del producto está en un nivel no muy aceptable.

Tabla 2
Gestión de precio

Gestión del precio	Frecuencia	%
Inadecuado	21	35%
Regular	34	57%
Adecuado	5	8%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

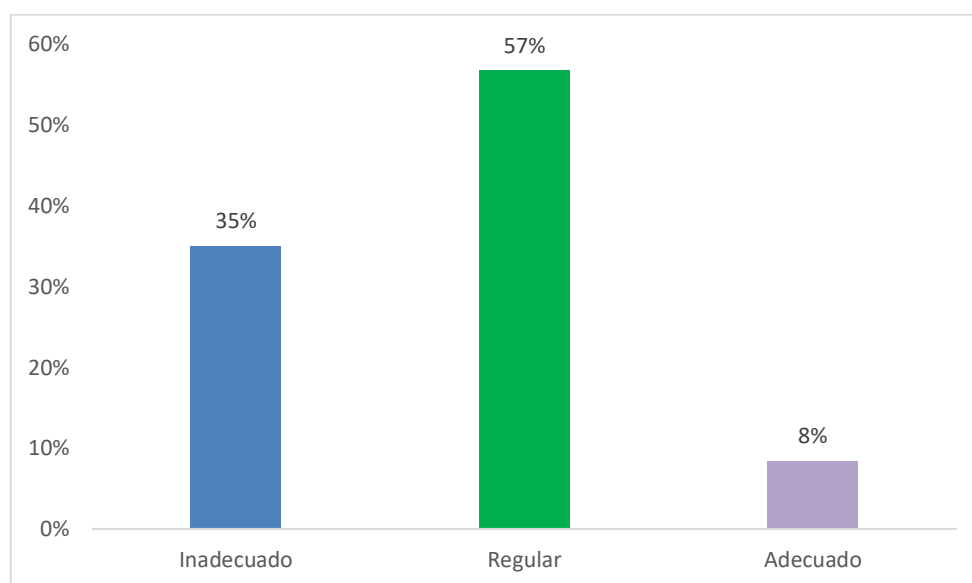


Figura 2: Gestión del Precio. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

De la tabla y la figura 2 podemos deducir que la gestión del precio es calificada como inadecuado el 35%, como regular el 57% y adecuado el 8%, resultados que también vertieron los clientes tomados en la encuesta pertenecientes a la empresa, donde perciben que el nivel de gestión del precio, también no es muy alentador.

Tabla 3
Gestión de distribución

Gestión de distribución	Frecuencia	%
Inadecuado	22	37%
Regular	36	60%
Adecuado	2	3%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

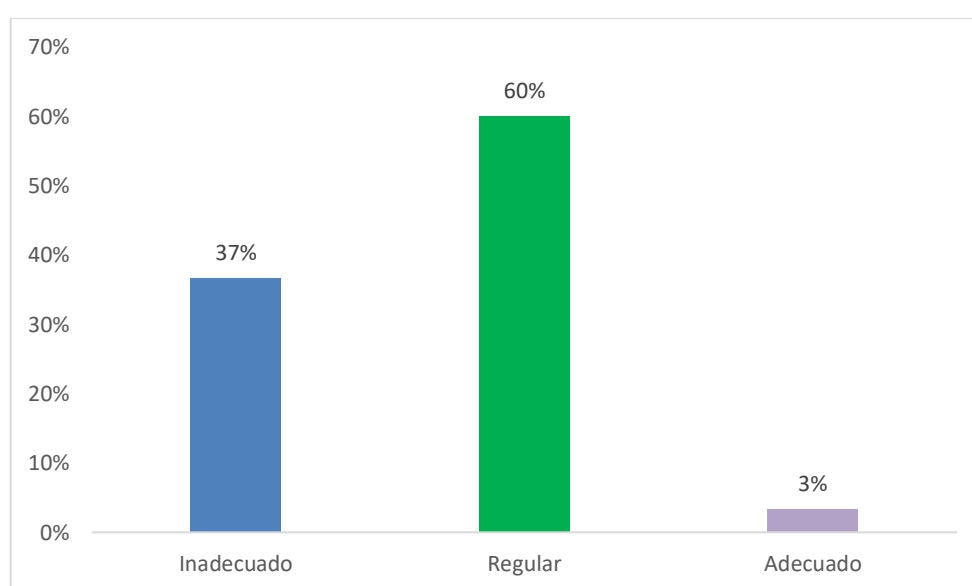


Figura 3: Gestión de Distribución. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

De la tabla y la figura 3 podemos deducir que la gestión de distribución es calificada como inadecuado el 37%, como regular el 60% y adecuado el 3%, resultados que también vertieron los clientes tomados en la encuesta pertenecientes a la empresa, donde perciben que el nivel de gestión del precio, también no es un resultado significativo, en vista que el porcentaje inadecuado refleja el pensamiento de los encuestados.

Tabla 4
Gestión de comunicación

Gestión de comunicación	Frecuencia	%
Inadecuado	25	42%
Regular	30	50%
Adecuado	5	8%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

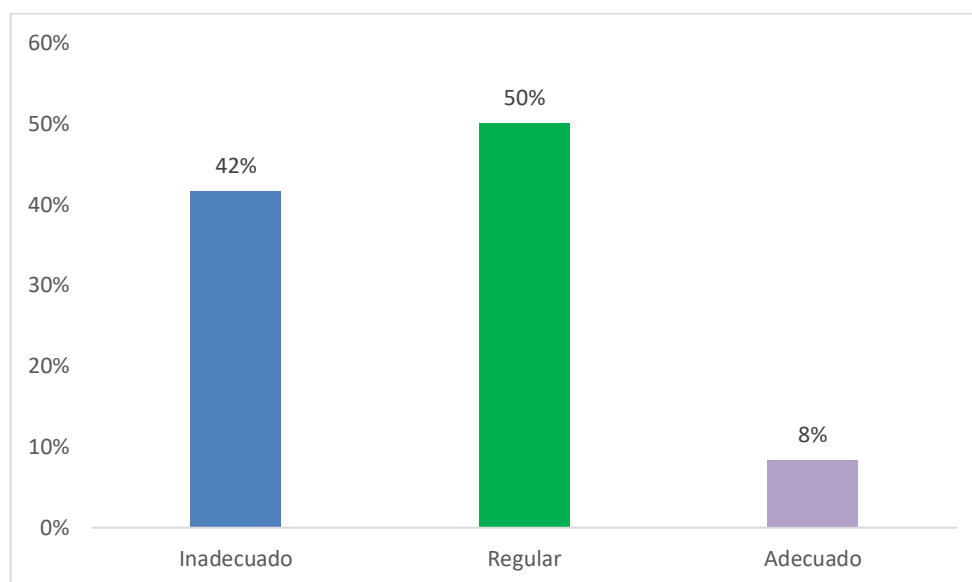


Figura 4: Gestión de Comunicación. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

De la tabla y la figura 4 podemos deducir que la gestión de comunicación es calificada como inadecuado el 42%, como regular el 50% y adecuado el 8%, resultados que también vertieron los clientes tomados en la encuesta pertenecientes a la empresa, donde perciben que el nivel de gestión de comunicación, también no es un resultado satisfactorio, en vista que el porcentaje inadecuado es alto.

Tabla 5
Gestión de Marketing

Gestión de marketing	Frecuencia	%
Inadecuado	31	52%
Regular	26	43%
Adecuado	3	5%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

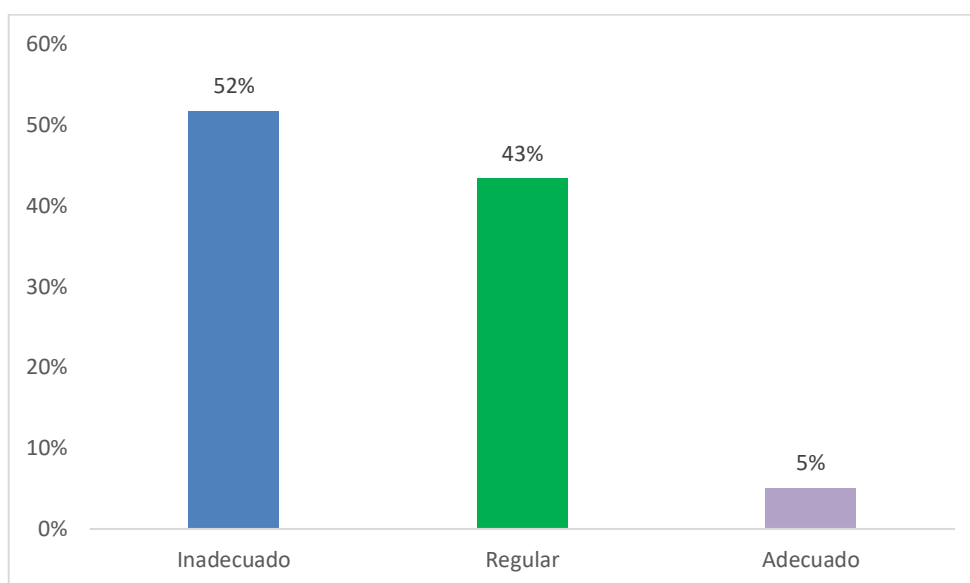


Figura 5: Gestión de Marketing. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

De la tabla y la figura 5 podemos deducir que la gestión de marketing es calificada como inadecuado el 52%, como regular el 43% y adecuado el 5%, resultados que también vertieron los clientes tomados en la encuesta pertenecientes a la empresa, donde perciben que el nivel de gestión de marketing, también no es un resultado muy adecuado, en vista que el porcentaje inadecuado es muy alto, reflejándose que esta variable no está funcionando adecuadamente.

4.2.2. Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015.

Para el desarrollo de la investigación se considera los resultados de las encuestas aplicados a los clientes siendo esto los resultados siguientes:

Tabla 6
Satisfacción dirigida al personal

Satisfacción en base al personal	Frecuencia	%
Bajo	5	8%
Medio	50	84%
Alto	5	8%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

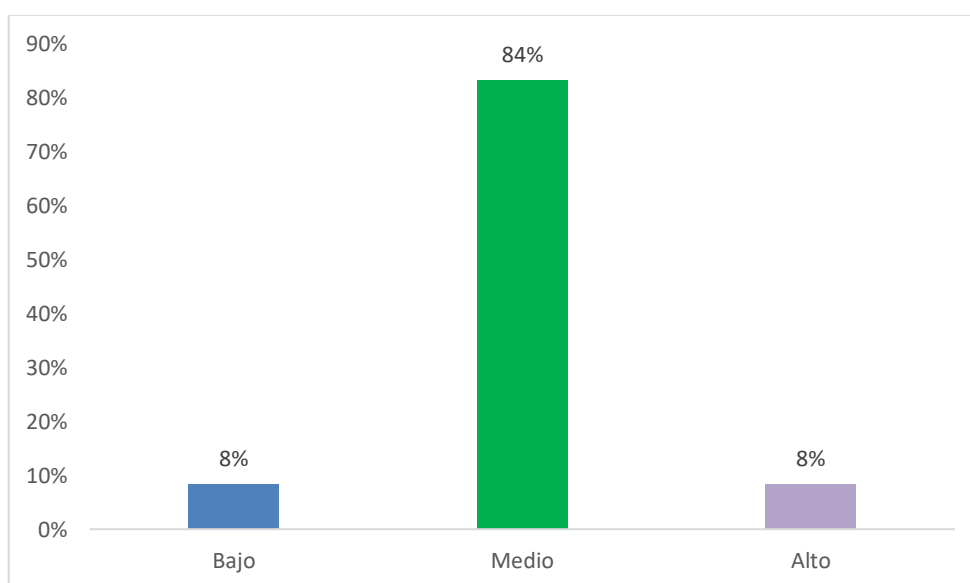


Figura 6: Satisfacción dirigida al personal. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

De la tabla y la figura 6 podemos deducir que la satisfacción dirigida al personal es calificada como bajo el 8%, como medio el 84% y alto el 8%, resultados que también fueron vertidos por los clientes tomados en la encuesta pertenecientes a la empresa, donde perciben que este indicador, refleja un resultado significativo, en vista que el porcentaje determina un nivel medio.

Tabla 7
Satisfacción en función a la información

Satisfacción en función de la información	Frecuencia	%
Bajo	26	43%
Medio	33	55%
Alto	1	2%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

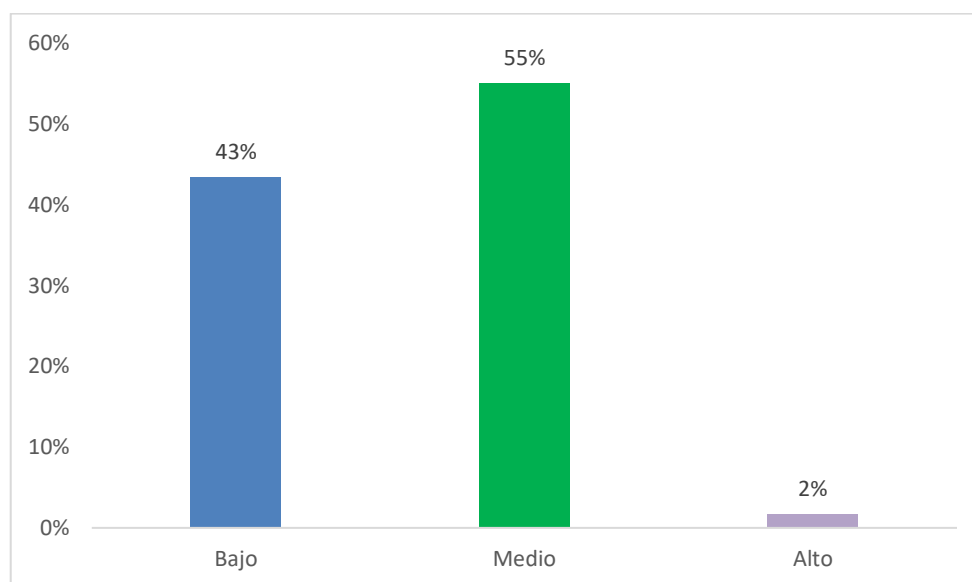


Figura 7: Satisfacción en función a la información. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

De la tabla y la figura 7 podemos deducir que la satisfacción en función a la información es calificada como bajo el 43%, como medio el 55% y alto el 2%, resultados que también fueron vertidos por los clientes tomados en la encuesta pertenecientes a la empresa, donde perciben que este indicador, refleja un resultado significativo, en vista que el porcentaje determina un nivel medio.

Tabla 8
Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	Frecuencia	%
Bajo	16	27%
Medio	43	71%
Alto	1	2%
Total	60	100%

Fuente: Elaboración propia

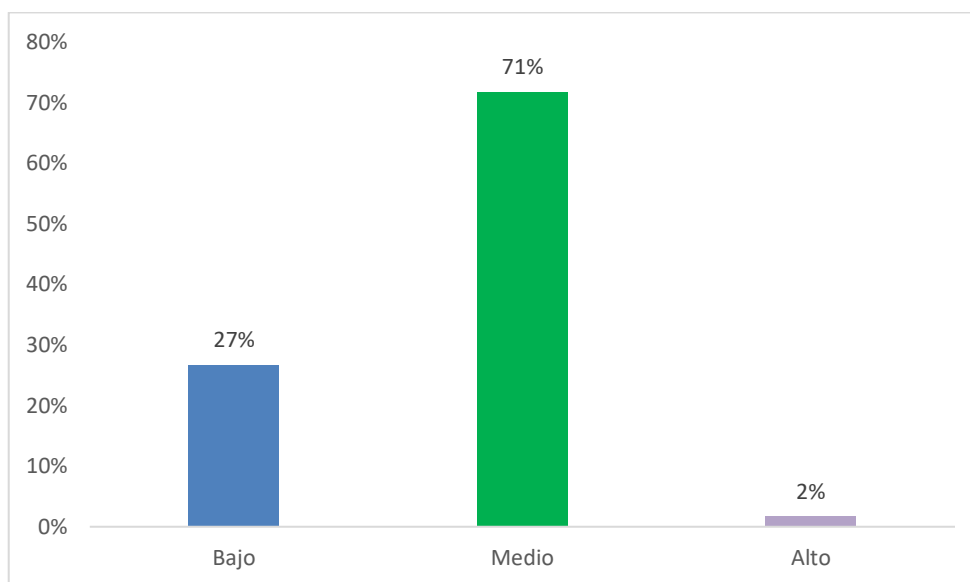


Figura 8: Satisfacción del cliente. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

De la tabla y la figura 8 podemos deducir que la satisfacción del cliente es calificada como bajo el 27%, como medio el 71% y alto el 2%, resultados que también fueron vertidos por los clientes tomados en la encuesta pertenecientes a la empresa, donde perciben que este indicador, refleja un resultado significativo, en vista que el porcentaje determina un nivel medio.

4.2.3. Nivel de relación entre la gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor peruana SA Tarapoto 2015.

Luego de realizar el análisis explicativo se efectúa un análisis estadístico.

Tabla 9:
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de marketing	,259	60	,235	,876	60	,230
Satisfacción del cliente	,163	60	,185	,914	60	,221

Fuente: Tabulación SPSS

La prueba de normalidad muestra que esta normalmente distribuido y por ende se aplica la correlación de Pearson.

Tabla 10:
Correlación de Pearson

		Gestión de marketing	Nivel de satisfacción
Gestión de marketing	Correlación de Pearson	1	,600**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Nivel de satisfacción	Correlación de Pearson	,600**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Fuente: Tabulación SPSS

Interpretación: La prueba estadística aplicada como es la correlación de Pearson muestra que existe una relación significativa entre las variables objeto de estudio esto debido a que el valor p es menor a 0.05 (000), por el cual se infiere que de efectuar una mejor gestión de marketing se alcanzará una mayor satisfacción por parte el cliente, de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

4.3. Discusión de resultados

Cuando se hace un análisis de la gestión de marketing existen múltiples autores que sustentan, como el caso de Lamb y Hair (2008), que indica que se considera como las metas de transacciones de bienes y servicios, de igual manera el Grupo Vértice (2008), afirma que es la técnica que mediante el cual las empresas satisfacen las necesidades de sus clientes, ofreciéndoles productos y/o servicios, en ese sentido una investigación por parte Andrade (2013), concluye que es de mucha importancia el marketing para el éxito de la empresa siendo el objetivo esencial satisfacer las necesidades del cliente, esto evidencia una clara relación con los resultados de la investigación donde se observa que la gestión de marketing llevado de manera oportuna y eficiente beneficia significativamente a la organización en su conjunto.

En cuanto a los aspectos de satisfacción del cliente, Camisón (2006), señala que, para generar satisfacción en el cliente, la empresa que otorga el servicio debe ajustarse a las especificaciones del cliente, mostrando capacidad y un adecuado sistema de atención, que permita que el servicio sea otorgado en el tiempo oportuno y evitando la aglomeración de recursos, un caso que toma este concepto es la investigación presentada por Córdova (2007), que enfatiza sobre la importancia que tiene la empatía por parte el personal, la infraestructura y sobre todo la atención del cliente para su satisfacción, en ese sentido en la investigación se observa un nivel medio, del mismo que genera una baja competitividad empresarial.

En un contexto más general podemos observar que Kotler y Armstrong (2007) considera a la gestión de marketing como un proceso administrativo que permite obtener las necesidades o expectativas de las organizaciones, considerándose como la generación de beneficios con valores agregado de un bien o servicio hacia el cliente, en tanto la satisfacción mencionado una vez más por Camisón (2006), se puede conseguir de dos formas diferentes: inmediata o indirectamente, es así que la investigación presentada por Benavidez (2013), muestra que la gestión desarrollada de manera inapropiada inciden en la satisfacción del cliente, como es el caso de la empresa objeto de estudio.

CONCLUSIONES

La investigación muestra que la actual gestión de marketing se viene efectuando de manera inadecuada en un 52%, esto debido a que la gestión en cuanto a la información sobre los productos que se ofertan, no es la más apropiada por parte los empleados, además de ello un problema que se evidencia es en relación a los precios ya que no son los más accesibles, donde los clientes muchas veces se quejan por el trato no oportuno que reciben al momento de hacer sus compras.

Cuando se realiza el análisis de información se determina que existe un nivel de satisfacción del 72% medio, con tendencia a bajar ya que se observa un resultado del 27%, esto se debe a que el personal no tiene dominio del servicio y el trato del colaborador muchas veces se vuelve mal humorada, pero el factor determinante de la satisfacción por parte del cliente es que en la tienda encuentra diversidad de productos de alta calidad, el cual satisface sus necesidades.

La prueba estadística aplicada como es la correlación de Pearson muestra que existe una relación significativa entre las variables objeto de estudio esto debido a que el valor p es menor a 0.05 (000), por el cual se infiere que de efectuar una mejor gestión de marketing se alcanzará una mayor satisfacción por parte el cliente, de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

RECOMENDACIONES

En la empresa el personal debe ser capacitado en marketing de servicios, en cuanto al trato, empatía con el cliente, además de ello se debe efectuar eventos para promocionar los productos más a menudo, y abarcar un mayor mercado, por otro lado, ubicar estratégicamente los puntos de ventas dentro de la empresa de los productos con mayor rotación o viceversa.

El personal debe ser evaluado constantemente acerca del trato que brinda al cliente a fin de plantear estrategias de mejora considerable para evitar problemas en cuanto al manejo de información y la prestación del servicio respectivamente, es necesario además que se invierta en publicidad tanto de los nuevos productos adquiridos o los mantenidos en stock.

La empresa debe efectuar un comparativo entre otras organizaciones para que alcance un nivel alto de eficiencia y eficacia en cada uno de los procesos de venta, comercialización o distribución de su producto. Es necesario además que gerencia evalúe constantemente los niveles de stock existentes para que pueda tomar correctas decisiones y realice estrategias de marketing de acuerdo a la necesidad del cliente local.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrade. (2013). *Gestión de Marketing en las Cafeterías de la Provincia del Carchi y la Satisfacción del Cliente*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Benavidez, S. E. (2013). *La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Bobadilla, J. N. (2011). *Calidad de los servicios de orientación sobre los derechos del consumidor y su impacto en la satisfacción del usuario de la Municipalidad de La Molina (periodo 2008-2009)*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Camisón, C. (2006). *Gestión de la Calidad Conceptos. Enfoques. Modelos Sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Córdova, V. H. (2007). *Satisfacción del usuario externo en el área de emergencia del Hospital Grau, en relación con la motivación del personal de salud*. Universidad nacional Mayor de San Marcos.
- Cuyan, A. y Olaya, K. (2015). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martin 2015*. Universidad Peruana Unión.
- Chiesa, C. (2009). *CRM Las Cinco Pirámides Del Marketing Relacional. Cómo Conseguir Que Los Clientes Lleguen Para Quedarse*. España. Editorial: Deusto.
- Gestión (2016). *Facebook apuesta por los micros, pequeñas y medianas empresas latinoamericanas*.

Gómez, C. (2007). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. Universidad de Málaga.

Grupo Vértice (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. España: Editorial vértice. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=SCZWoNL9SbgC&pg=PA23&dq=marketing+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0x9Td_7nNAhVSfiYKHWAFBjcQ6AEINjAB#v=onepage&q=marketing%20definicion&f=false

Kotler; P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica (11a Ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing (8a Ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos De Marketing (11ª Ed.)*. México: Pearson Prentice Hall.

Lamb, C. y Hair, J. (2008). *Marketing. (8ª Ed.)*. México: CengageLearning

Lima S., Sonia J. (2011). *Marketing empresarial- Dirección como estrategia competitiva*. Colombia: Ediciones de la U.

Lovelock (2009). *Marketing de Servicio. Personal, Tecnología y estrategia*. Sexta edición. Editorial Pearson. México.

Meléndez, J. C. y Oribe, K.M. (2015). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto año 2014*”. Universidad Nacional de San Martín

Ontón (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. Pontificia Universidad Católica del Perú

Paredes, L. S. (2014). *La Calidad de Servicio al Cliente y su relación en las Ventas.*, Tarapoto – Perú de la Universidad Peruana Unión

Peresson, P. (2007). *Sistemas de Gestión de la calidad con el enfoque al cliente.* Universidad de Valladolid.

Remetería, A. (2008). *Diccionario de Administración - Concepto de gestión.* (2ª ed.). Colombia

Villafaña, R. (2001). *Evaluación de la calidad de los servicios con Servqual.*

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Autor/título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015.	¿Cuál es la relación entre gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015?	<p>General Determinar la relación entre gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015.</p> <p>Específico Diagnosticar la gestión de marketing de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015.</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015</p> <p>Establecer el nivel de relación entre la gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor peruana SA Tarapoto 2015.</p>	<p>Hipótesis alterna: Existe relación significativa entre gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015.</p> <p>Hipótesis nula: No existe relación significativa entre gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la empresa Nor Peruana SA Tarapoto 2015</p>	<p>Gestión de Marketing</p> <p>Satisfacción de los clientes</p>	<p>Gestión del producto</p> <p>Gestión de precio</p> <p>Gestión de distribución</p> <p>Gestión de comunicación</p> <p>Satisfacción dirigida al personal</p> <p>Satisfacción de la información.</p>	<p>Calidad</p> <p>Garantía</p> <p>Información</p> <p>En base a la competencia</p> <p>Accesibilidad</p> <p>En base a la calidad de la empresa</p> <p>Punto de venta</p> <p>Interacción con el cliente</p> <p>Medios publicitarios</p> <p>Promociones</p> <p>Recomendación</p> <p>Dominio del servicio</p> <p>Trato del colaborador</p> <p>Exactitud de la información</p> <p>Disponibilidad del recurso de información</p>	<p>Técnicas La investigación utilizará como técnicas: Encuesta, serán presentado en relación a las variables objeto de estudio, conformada estructuralmente e base a las dimensiones e indicadores.</p> <p>Instrumentos Se utilizará un cuestionario de preguntas y dar solución a las mismas.</p>
Diseño		Población			Muestra		
La presente investigación corresponde al diseño no experimental ya que las unidades de análisis correspondiente a la data de las variables no se ceñirán a alguna modificación o manipulación de prueba, se toma la data y se resuelve de acuerdo a los objetivos de la investigación.		La población está conformada por el total de clientes de la empresa Nor Peruana SA de la sede de Jr. Maynas N° 265 Tarapoto, el cual asciende a 879 , entre empresas y personas naturales.			Del total de la población se determinó que la muestra es de 60 clientes, esto se obtuvo de la aplicación de la formula utilizado estadísticamente.		

Anexo 02: Encuestas

Cuestionario de gestión de marketing

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo evaluar la “Gestión de Marketing” de la empresa Nor peruana SA, de la ciudad de Tarapoto, Para lo cual se le pide conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

- Nunca 1
- Casi nunca 2
- Regularmente 3
- Casi siempre 4
- Siempre 5

VARIABLE I. GESTION DE MARKETING		Escala				
DIMENSIONES	Indicadores	1	2	3	4	5
GESTION DEL PRODUCTO	Indicador: Calidad					
	1. ¿Ha percibido que la empresa Nor peruana SA, le brinda productos en buen estado de conservación?					
	2. ¿Los productos cumplen con los estándares que la empresa ofrece?					
	Indicador: Garantía					
	3. ¿Usualmente los productos defectuosos son intercambiados por aquellos que no presentan deficiencias?					
	4. ¿Los productos que requieren reparación y mantenimientos, son efectuados de manera gratuita por la empresa Nor peruana SA?					
	Indicador: Información					
	5. ¿Los colaboradores de la empresa Nor peruano S.A. le brinda los datos correctos de los productos a comercializar?					
GESTION DEL PRECIO	6. ¿La información es proporcionada en el tiempo oportuno y de manera detallada?					
	Indicador: En base a la competencia					
	7. ¿Percibe que los precios de los productos de la empresa Nor peruano, son efectuados en base a las empresas existentes del mismo rubro?					
	8. ¿Los precios de los productos son más accesibles que de la competencia?					
	Indicador: Accesibilidad					

	9. ¿El contacto es eficaz, tanto telefónicamente, como a través de la web?					
	10. Tienen dificultades para acceder a los servicios o productos de la empresa Nor peruano S.A.					
	Indicador: Costos en base a la calidad					
	11. ¿ha percibido que los precios de los productos son determinados en base a sus tributos?					
	12. ¿Percibió que la calidad es primordial para determinar los precios de los productos?					
GESTION DE DISTRIBUCION	Indicador: Ubicación de la empresa					
	13. ¿Considera fácil localizar la empresa Nor peruano SA?					
	14. ¿La empresa se encuentra ubicada en un lugar donde puede exponer fácilmente sus productos?					
	Indicador: Punto de venta					
	15. ¿Distribuye fácilmente sus productos desde el punto de venta?					
	16. ¿Se maneja adecuadamente los canales de distribución en cuanto al punto de venta?					
	Indicador: Interacción con el cliente					
	17. ¿Los colaboradores suelen ser empáticos antes sus necesidades?					
	18. ¿la atención es efectuada de manera oportuna y rápida?					
GESTION DE COMUNICACIÓN	Indicador: Medios publicitarios					
	19. ¿La empresa hace uso de canales publicitarios para exponer sus productos?					
	20. ¿Percibe que los medios publicitarios son eficientes para captar más clientes?					
	INDICADOR: Promociones					
	21. ¿Se efectúa de manera frecuente las promociones de los productos?					
	22. ¿La empresa ejecuta incentivos para captar mayor proporción de clientes?					
	INDICADOR: Recomendación					
	23. ¿la empresa emplea métodos para garantizar que el cliente haga mención de los productos que ofrece?					
	24. ¿Percibe que las personas que llegan a la empresa es por recomendaciones efectuadas con anterioridad?					

Muy buen día el presente cuestionario busca conocer el nivel de satisfacción alcanzado por su persona durante el proceso de compra, cotización o visita efectiva al interior de la organización, para ello marque con una x en el número que considere oportuno, los datos personales son tratados con confidencialidad, para ello se sugiere poner mucha importancia. ¡Comencemos!

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítem	Satisfacción dirigida al personal	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dominio del servicio					
1	Los colaboradores me atienden cordialmente desde que ingreso hasta que me retiro.					
2	Considero que el personal desarrolla sus actividades eficientemente.					
3	Los colaboradores son preparados al momento de brindar información al cliente.					
4	Considero que la empresa cuenta con el personal idóneo en el puesto de atención.					
5	Considero que el trato del personal es diferenciado en relación a empresas del mismo rubro.					
	Trato del colaborador					
6	El personal siempre está presto para ayudar a escoger los materiales y productos.					
7	Más que un vendedor es un asesor para la identificación del producto apropiado.					
8	La atención que brinda el personal es el tiempo oportuno.					
9	Considero que el personal se esmera por brindar un mejor servicio.					
10	El personal es amable y respetuoso durante y después del proceso de venta.					
Ítem	Satisfacción de la información.	1	2	3	4	5
	Exactitud de la información					
11	Considero que la información proporcionada por el personal es veraz.					
12	Es fácil entablar una conversación con el personal de venta.					
13	El personal se expresa de manera adecuada.					
14	La información transmitida por el personal es de fácil comprensión.					
15	Considero que el personal encargado de venta satisface mis expectativas de atención.					
	Disponibilidad del recurso de información					

16	La información proporcionada por el vendedor guarda relación con el producto que pretendo adquirir.					
17	Cuando voy a caja los descuentos proporcionados por el personal de ventas están actualizados.					
18	No he tenido problemas de devolución por productos en mal estado.					
19	El volumen de los requerimientos son exactamente los que me despachan.					
20	En la empresa todo el proceso de ventas estas detallado y en procesos específicamente detallado.					